الجامعة الأردنيــة
كلية الدراسات العليا

نموذج رقم (١٦)
إقرار والتزام بالمعايير الأخلاقية والأمانة العلمية
وقوانين الجامعة الأردنية وأنظمتها لطلبة الدكتوراة

أنا الطالب: هناء موسى سعيد سلامة الرقم الجامعي: ٩٠٦٠٢٣٢
التخصص: التربية الرياضية الكلية: التربية الرياضية

عنوان الرسالة / الاطروحة
واقع الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني: خطة استراتيجية وطنية لتنمية الوعي الثقافي الرياضي في الأردن.

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين الجامعة الأردنية وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة باعداد رسائل الماجستير والدكتوراة عندما قمت شخصيا" باعداد رسالتي / اطروحتي ، وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطاريح العلمية. كما أنني أعلن بأن رسالتي /اطروحتي هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة اعلامية، وتأسيسا" على ما تقدم فإنني أتحمل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في الجامعة الأردنية بالغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون أن يكون لي أي حق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

توقيع الطالب: هناء التاريخ: ١٤ / ٨ / ٢٠١١

تعتمد كلية الدراسات العليا
هذه النسخة من الرسالــة
التوقيع .... التاريخ ١٤/٨/٢٠١١

الجامعة الأردنية

نمــوذج تفــويض

أنا منار موسى سعيد سلامة أفوض الجامعة الأردنية بتزويد نسخ مــن أطروحتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

التوقيع:

التاريخ: ١٤/٨/٢٠١١

واقع الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني: خطة استراتيجية تسويقية مقترحة لتنمية الوعي الثقافي الرياضي في الأردن

إعداد

منار موسى سعيد سلامة

المشرف

الأستاذ الدكتورة سهى أديب عيسى

قدمت هذه الأطروحة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في التربية الرياضية

كلية الدراسات العليا

الجامعة الأردنية

تموز ، ٢٠١١

تعتمد كلية الدراسات العليا
هذه النسخة من الرسالة
التوقيع.....التاريخ..٢٤/٧/٢٠١١

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الأطروحة (واقع الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني: خطة استراتيجية تسويقية مقترحة لتنمية الوعي الثقافي الرياضي في الأردن) وأجيزت بتاريخ (٣١/ تموز/ ٢٠١١)

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيـــع
الدكتورة: سهى أديب عيسى، مشرفا أستاذ- الإدارة في التربية الرياضية	....
الدكتورة : سميرة عرابي، عضوا أستاذ- فسيولوجيا التدريب الرياضي	....
الدكتور: هاني الضمور، عضوا أستاذ- التسويق	....
الدكتور: ساري حمدان، عضوا أستاذ- الإدارة في التربية الرياضية (المجلس الأعلى للشباب)	....

تعتمد كلية الدراسات العليا
هذه النسخة من الرسالـــة
التوقيع.........التاريخ........

واقع الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني: خطة استراتيجية تسويقية مقترحة لتنمية الوعي الثقافي الرياضي في الأردن

إعداد

منار موسى سعيد سلامة

المشرف

الأستاذ الدكتورة سهى أديب عيسى

قدمت هذه الأطروحة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في التربية الرياضية

كلية الدراسات العليا

الجامعة الأردنية

تموز ، ٢٠١١

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الأطروحة (واقع الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني: خطة استراتيجية تسويقية مقترحة لتنمية الوعي الثقافي الرياضي في الأردن) وأجيزت بتاريخ (٣١/ تموز/ ٢٠١١)

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيـــع
الدكتورة: سهى أديب عيسى، مشرفا **أستاذ- الإدارة في التربية الرياضية**	....
الدكتورة : سميرة عرابي، عضوا **أستاذ- فسيولوجيا التدريب الرياضي**	....
الدكتور: هاني الضمور، عضوا **أستاذ- التسويق**	....
الدكتور: ساري حمدان، عضوا **أستاذ- الإدارة في التربية الرياضية (المجلس الأعلى للشباب)**	....

الإهـــــداء

إلى روح والدي ،

إلى روح أختي ،

إلى أمي ....أطال الله في عمرها،

إلى عائلتي اخوة واخوات لتشجيعهم واهتمامهم ودعمهم لي.

إلى اساتذتي الكرام ، بعض من فضلهم علي ،

إلى صديقتي (الرائين) اللتين لم تتوانا عن الدعم والمؤازرة و المساندة المعنوية،

وإلى الزميلات والزملاء في ميدان العمل الرياضي ، " أهل الصنعة " الذين كانوا دائما تحديا لي ، وآباء وامهات ومعلمين ومعلمات كرموني بالتشاور فكان لمشورتهم فضل التصويب والمعرفة وحسن الاداء.

إليكم جميعا .. امتناني ومحبتي ،،،،

شكر وتقدير

بعد أن منَ الله علي بإنهاء هذا البحث فإنني اتقدم بجزيل شكري وعظيم إمتناني الى الذين آمنوا بجهدي ودعموه بكل صدق واناة .

الى استاذتي عبر السنوات الطويلة الكتورة سهى أديب لإحتضانها لعملي ودعمها لي وملاحظاتها الغنية طوال عام ونيف من خلال إشرافها على بحثي والذي ما كان له ان يتم لولا ذلك.

والى الاساتذة الكرام السادة اعضاء لجنة المناقشة ، لتفضلهم بمناقشة بحثي وكلي ثقة بأن ملاحظاتهم ونقاشهم سيغني هذه الاطروحة .

واتوجه بالتقدير والامتنان الى الاساتذة الذين ساهموا في تحكيم ادوات الدراسة وقدموا توجيهاتهم وإقتراحاتهم المفيدة . والزملاء والزميلات من العاملين في المدارس و المؤسسات التعليمية و الأندية و الإتحادات الرياضية و المؤسسات الخاصة الذين وفروا لي كل التسهيل لعمليات التطبيق الميداني وذللوا كل المصاعب الإدارية.

وأُجمل بالإمتنان الذين فتحوا صدورهم للمساعدة والدعم لتنفيذ الدراسة في مدارسهم ، مديرين ومديرات ، والطلبة بتأديتهم المسؤولة في التعامل مع ظروف التطبيق .

وكلمة شكر ازجيها الى الزميلة ربى الشنار التي لم تبخل في دعمها السخي و المتواصل طوال فترة عملي في البحث.

لهم جميعا كل عرفاني ،،،

فهرس المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
قرار لجنة المناقشة	ب
الإهداء	ج
شكر وتقدير	د
فهرس المحتويات	ه
قائمة الجداول	ح
قائمة الملاحق	ك
قائمة الأشكال	ل
الملخص باللغة العربية	م
الفصل الأول (التعريف بالدراسة)	
المقدمة	٢
مشكلة الدراسة	٥
تساؤلات الدراسة	٥
أهمية الدراسة	٦
أهداف الدراسة	٧
مصطلحات الدراسة	٨
مجالات الدراسة	١٠
محددات الدراسة	١٠

الفصل الثاني (الإطار النظري و الدراسات السابقة)

أولا: الإطار النظري ١٢

مفهوم الثقافة ١٢

دور الثقافة في المجتمع ١٣

مفهوم الثقافة الرياضية ١٤

مفهوم الوعي و الوعي الثقافي ١٦

مفهوم الاستراتيجية ١٧

مفهوم التخطيط الاستراتيجي ١٩

مكونات عملية التخطيط الاستراتيجي ٢٠

معوقات التخطيط الاستراتيجي ٢٢

مفهوم التسويق الرياضي ٢٢

خصائص التسويق الرياضي ٢٤

عناصر المزيج التسويقي الرياضي ٢٥

إجراءات الخطة الاستراتيجة التسويقية ٢٦

ثانيا:الدراسات السابقة ٣٠

مناقشة الدراسات السابقة ٣٩

فرضيات الدراسة ٤٠

الفصل الثالث (الطريقة و الإجراءات)

منهج الدراسة ٤٢

مجتمع و عينة الدراسة ٤٢

أدوات جمع البيانات ٤٣
مراحل تصميم البحث ٤٥
صدق و ثبات أدوات الدراسة ٤٧
خطوات بناء الخطة الإستراتيجية التسويقية المقترحة ٥١
إجراءات تطبيق الدراسة ٥٢
متغيرات الدراسة ٥٥
المعالجات الإحصائية ٥٦

الفصل الرابع

عرض و مناقشة النتائج ٥٨

الفصل الخامس (الإستنتاجات و التوصيات)

الإستنتاجات ١١٢
التوصيات ١١٢
قائمة المراجع ١١٤
قائمة الملاحق ١٢٦
الملخص باللغة الإنجليزية ٢٢٤

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
١	قيم الاتساق الداخلي (كرونباخ- ألفا) (Cronbach-Alpha) (استبانة عينة الأفراد)	٤٨
٢	قيم الاتساق الداخلي (كرونباخ- ألفا) (Cronbach-Alpha) (استبانة عينة الإداريين)	٤٩
٣	تصنيف مستويات الوعي و الثقافة الرياضية لدى أفراد المجتمع الأردني	٥١
٤	تصنيف مستويات الخدمات و الأنشطة و البرامج الرياضية المقدمة من قبل المؤسسات الرياضية الأردنية الأهلية.	٥١
٥	عدد الاستبانات الموزعة و المسترجعة و المستبعدة لاستبانة عينة الأفراد.	٥٣
٦	عدد الاستبانات الموزعة و المسترجعة و المستبعدة لاستبانة عينة الإداريين.	٥٤
٧	الاتحادات الرياضية الأردنية للألعاب الأولمبية الفردية والجماعية المشمولة بعينة الدراسة.	٥٥
٨	التكرارات و النسب المئوية لفقرات المحور الأول: "الرياضة كثقافة فرعية".	٥٩
٩	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لفقرات المحور الثاني" الحس بالمواطنة".	٦٨
١٠	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لفقرات المحور الثالث" مشاركة المرأة".	٧٠
١١	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المجال الثاني" مفهوم التسويق الرياضي.	٧٢
١٢	التكرارات والنسب المئوية "للإهتمامات الشخصية في الرياضة".	٧٤
١٣	التكرارات والنسب المئوية "للسلوك الرياضي" المنطبق على عينة الأفراد".	٧٤
١٤	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات "سلوكيات حضور و مشاهدة المباريات الرياضية ".	٧٥
١٥	التكرارات والنسب المئوية "للعوامل التي تحد من الإهتمام بالممارسة الرياضية"	٧٦

١٦	التكرارات والنسب المئوية "للعوامل البيئية المؤثرة في دعم السلوكيات و الإهتمامات الرياضية".	٧٧
١٧	التكرارات والنسب المئوية "للعوامل الشخصية المؤثرة في دعم السلوكيات و الإهتمامات الرياضية".	٧٨
١٨	التكرارات والنسب المئوية "للرياضات الجماعية الأكثر مشاهدة و متابعة بشكل منتظم".	٧٩
١٩	التكرارات والنسب المئوية "للرياضات الفردية الأكثر مشاهدة و متابعة بشكل منتظم".	٨٠
٢٠	التكرارات والنسب المئوية" للعناصر الأكثر تشجيعا لحضور و متابعة الأحداث الرياضية المحلية".	٨١
٢١	التكرارات والنسب المئوية "للمعوقات و العوامل التي تمنع حضور و متابعة الأحداث الرياضية المحلية".	٨٢
٢٢	التكرارات والنسب المئوية "للمؤسسة/ الوسيلة الإعلامية الأكثر متابعة للتعرف على برامج الأحداث الرياضية المحلية ".	٨٣
٢٣	التكرارات والنسب المئوية "للموعد المفضل لمتابعة الأحداث الرياضية".	٨٤
٢٤	التكرارات والنسب المئوية "للأحداث و البطولات الرياضية الأكثر اهتماما بمتابعتها عبر القنوات التلفزيونية".	٨٤
٢٥	التكرارات والنسب المئوية "للقنوات الفضائية التلفزيونية المفضلة".	٨٥
٢٦	التكرارات والنسب المئوية "للمعايير الجاذبة لمشاهدة و متابعة الأحداث و المباريات الرياضية".	٨٦
٢٧	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المجال الأول:" دور الدولة في دعم الثقافة الرياضية ".	٩١
٢٨	المتوسط الحسابي والانحراف لمعياري لفقرات المحور الأول: الوعي بالمؤسسات الرياضية الأهلية".	٩٣
٢٩	المتوسط الحسابي والانحراف لمعياري لفقرات المحور الثاني: " الادارة الرياضية المختصة".	٩٥
٣٠	المتوسط الحسابي والانحراف لمعياري لفقرات المحور الثالث: "دور المؤسسات الخاصة في دعم الحركة الرياضية ".	٩٧
٣١	المتوسط الحسابي والانحراف لمعياري لمجالات و محاور الدراسة.	٩٩

٣٢	**المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لمحورالبناء التنظيمي الإداري الداخلي.**	١٠١
٣٣	**المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لمحور الأفراد.**	١٠٢
٣٤	**المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لمحور دور التسويق في المؤسسات الرياضية الأهلية.**	١٠٣
٣٥	**المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لمحور التكنولوجيا و الإعلام.**	١٠٤
٣٦	**المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لمحور المكان.**	١٠٥
٣٧	**المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لمحور المنافسات و الأنشطة الرياضية.**	١٠٦
٣٨	**المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لمحور الإطارالثقافي و الإجتماعي و الصحي للرياضة.**	١٠٧

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
١	استبانة التحكيم	١٢٦
٢	استبانة (عينة الأفراد)	١٥٠
٣	استبانة (عينة الإداريين)	١٥٩
٤	نموذج التحليل البيئي في صورته الأولية (التحكيم)	١٦٤
٥	نموذج التحليل البيئي للبيئة الداخلية والبيئة الخارجية	١٦٨
٦	الخطة الاستراتيجية التسويقية المقترحة لتنمية الوعي الثقافي الرياضي في الأردن	١٧٣
٧	أسماء المحكمين	٢٢٠
٨	كتب تسهيل المهمة	٢٢١

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١	الوظيفة الأساسية للثقافة في المجتمع.	١٤
٢	العلاقة ما بين الوعي الثقافي الرياضي والمخرجات المتحصلة.	١٧
٣	مراحل بناء مكونات الخطة الإستراتيجية.	٢٢

واقع الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني

-خطة استراتيجية تسويقية مقترحة لتنمية الوعي الثقافي الرياضي في الأردن-

إعداد

منار موسى سعيد سلامة

المشرف

الأستاذ الدكتورة سهى أديب عيسى

ملخـــــص

هدفت الدراسة التعرف إلى واقع الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني، والتعرف إلى مستويات الخدمات والأنشطة والبرامج الرياضية التي تقدمها المؤسسات الأردنية الأهلية. كما هدفت إلى بناء استراتيجية تسويقية مقترحة تهدف لتنمية الوعي الثقافي الرياضي في الأردن.

تم استخدام المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي والتحليلي ، حيث اشتملت عينة الدراسة على (٤٦٣) فردا و إداريا، بالإضافة إلى (١٧) اتحادا رياضيا أولمبيا أردنيا . وتم استخدام الاستبانه والتحليل البيئي بالإضافة إلى المقابلات الشخصية كأدوات لجمع البيانات. استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، والنسب المئوية، وتكرارت أولويات الاستجابة كأساليب احصائية لتحليل استجابات أفراد عينة الدراسة.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى مقبول من الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني بشكل عام، لكن في الوقت ذاته أظهرت النتائج تدني مستوى الوعي الثقافي و المعرفي فيما يتعلق باستخدام أساليب التسويق الرياضي لدى الإدارات الرياضية المتخصصة.

كما أظهرت النتائج عدم اهتمام مؤسسات التنشئة الإجتماعية في تبني خطط وآليات موجهة نحو نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع الأردني.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني الاستراتيجية التسويقية المقترحة للعمل على تنمية الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني والقيام بعمليات متابعة التنفيذ وتقويمها واجراء التعديلات اللازمة، بالإضافة إلى ضرورة قيام الاتحادات الرياضية الأردنية بإجراء الدراسات المسحية لتأسيس قاعدة بيانات كمرجعية معلوماتية وتحديثها ومتابعتها. كما أوصت الدراسة القيام بدراسات تهدف إلى التعرف على علاقة متغيرات الجنس ، و المستوى الاجتماعي و الاقتصادي على واقع الوعي الثقافي الرياضي في الأردن.

الفصل الأول

(التعريف بالدراسة)

المقدمة:

تعتبر الرياضة ظاهرة ثقافية وحضارية كالموسيقى والفن، فهي جزء لا يتجزأ من تاريخ أي حضارة في العالم، ووسيلة للتعريف بماهية المجتمع ومكوناته. حيث يعبر الأفراد والمجتمعات عن هويتهم وولائهم من خلال الرياضة والطقوس الممارسة فيها. إن الدور الثقافي للرياضة يمكن تأكيده من خلال مراسم حفل افتتاح وختام الألعاب الأولمبية والتي أصبحت تعبر عن روح وتمايز الحضارات والثقافات، وذلك من خلال تضمين الحضارة والثقافة المحلية في تصميم اللوحات الفنية والاستعراضات من جهة، ومن خلال تبني شعار الدورة الذي يعكس ويؤكد الهوية الوطنية ويدعم الانتماءات الحضارية للمجتمع من جهة أخرى.

وترى مورجان(Morgan, 2005) بأن الرياضة تتميز بكونها ثقافة فرعية ونوعية يعمل الفرد على الإقتراض والإستفادة منها في تحديد وتعريف هويته الشخصية. ولهذا فهي تعتبر عنصراً هاماً من عناصر الثقافة العامة وذلك باشتمالها على المفاهيم و الخصائص الثقافية الآتية:

١. تقدم الرياضة بناءً مرئيا متميزا وواضحا يسهل المشاركة فيه و من خلاله.

٢. تتكون بنية الرياضة من عدد من الثقافات الفرعية في المجتمع.

٣. تشكل الرياضة تعبيراً عن قيم ومبادئ وتقاليد و أعراف وخصائص الثقافة الخاصة بالمجتمع سواء كان ذلك بالممارسة أو المشاهدة.

بالإضافة لما سبق تشير مورجان(Morgan, 2005) إلى أن الألعاب الرياضية المختلفة تتضمن سلوكيات ثقافية تميزها عن بعضها البعض و توضح خصوصيتها كما و تؤثر في أنماط السلوكيات للأفراد الممارسين أو المشاهدين لهذه الألعاب. فعلى سبيل المثال تختلف ثقافة وسلوكيات ممارسي رياضة التزلج على الجليد من حيث المظهر، ودرجة الإستقلالية، والفردية عن ممارسي رياضة بناء الأجسام، حيث تمثل القيم المرتبطة بشكل ومظهر الجسم نوعا من مظاهر السلوك الثقافي المهم و المميز لهذه الفئة الرياضية. وبشكل عام قد يمتلك ممارسي بعض الرياضات ثقافة محددة لا يمتلكها حتى الممارسين غير المنتظمين لهذه الرياضات كرياضة الهوكي على الجليد وكرة القاعدة، مقارنة بالرياضات الأكثر ممارسة في المجتمع ككرة اليد وكرة القدم وكرة السلة والتي تجذب اهتمام الكثير من الأفراد كممارسين أو كمشاهدين لهذه الرياضات.

ربما تعد دراسة كل من كاشمور، وجوتمان، وتوميلسون (Cashmore & et.al., 2005) من أهم الدراسات التي تناولت مكانة الرياضة كثقافة هامة وأساسية في المجتمع. إذ أكدت

الدراسة على أن الرياضة بمجالاتها وأنشطتها المختلفة تمثل ناتجا طبيعيا لسلسلة محاولات ثقافية تكونت وتنامت من خلال ظروف وخبرات إجتماعية وتاريخية ومعيشية محددة. من هنا كان أهمية التركيز على الرياضة وتبنيها كونها تشكل أحد المرتكزات الإجتماعية الهامة لحياة ذات نوعية على المستوى الإجتماعي، والثقافي، والأخلاقي، والصحي في المجتمع، وهذه النوعية تؤثر بدورها في خلق حالة إيجابية لدى الأفراد تتمثل في تحسين وتطوير نمط الحياة والسلوك الإيجابي اتجاه الذات والآخرين ضمن إطار من القيم و المعتقدات التي تعمل على تعزيز و تيسيير التوازن في بنية و شخصية الفرد والمجتمع.

ويؤيد كل من مولين، وهاردي، وساتون(Mullin & et.al., 2000) أهمية الرياضة كنشاط ثقافي إجتماعي وبأنها تبلورت إجتماعيا ضمن نسيج المجتمع وضرورة التركيز على المدى البعيد على أنواع الرياضات التي تعمل على غرس ثقافة إيجابية و تؤثر على سلوكيات واهتمامات عدد كبير من الأفراد والجماهير.

هذا الرابط الثقافي بين الرياضة و حيوية المجتمع أكده أندروز(Andrews, 1998)، حيث توصلت دراسته المسحية بعنوان (عالم الرياضة) إلى "تميز وأهمية دور الرياضة في المجتمع كونها تشكل أحد النشاطات الطقوسية التي يتحقق من خلالها التفوق وقياس القدرات في ظل تعاظم الاهتمام بالمنافسة والانجاز كمطلب أساسي في المجتمع". كما أشار إلى كون الرياضة أحد النشاطات الثقافية في المجتمع و التي تعكس قيم المجتمع المقبولة.

وترى الباحثة بأن الرياضة تعد مكونا هاما للنسيج الثقافي في المجتمع بشكل عام وثقافاته الفرعية بشكل خاص، فهي تشكل قنوات للخبرة والإندماج الثقافي والإجتماعي للأفراد كونها تتميز بمقومات ومفاهيم وخصائص تسهم في تشكيل القيم والاتجاهات الإيجابية والهويات والمواقف الشخصية لدى أفراد المجتمع الممارسين منهم والمشاهدين، الأمر الذي يدعم عملية الإنصهار والتلاحم ما بين الفرد والمجتمع.

وتبدو أهمية الرياضة من خلال ما شهدته صناعة الرياضة في العقدين الأخيرين من تطور مذهل وسريع تزامن مع زيادة نشاطات برامج التسويق الرياضي بإعتباره الأداة الرئيسية والأساسية لترويج الرياضة وبرامجها بجميع أشكالها.

إن تزايد أهمية ومكانة الرياضة في العصر الحديث يتضح من خلال الإرتباط الكبير ما بين الرياضة والمصالح الإقتصادية بإعتبار أن الرياضة أصبحت تدخل في إطار عجلة الدورة الإقتصادية لدى المجتمعات الإقتصادية المعاصرة سواء بإعتبارها منتجا أو شريكا في الإنتاج أو بإعتبارها قيمة مضافة. (Guttman, 2004)

ويعتقد عالم الإجتماع الرياضي ستوكفيس(Stokvis, 2003) أن تكامل الأنشطة الرياضية مع المصالح الإقتصادية قد أدى إلى إحتلال الرياضة مكانة رفيعة في الحياة الإجتماعية.

ولقد أدركت المؤسسات الصناعية والإنتاجية حقيقة أهمية الرياضة والإستثمار في الرياضة في البنية الإقتصادية للمجتمع ومؤسساته، الأمر الذي ساهم في تطور مفهوم الصناعة الرياضية والتسويق الرياضي خلال العقدين الأخيرين وذلك لتلبية احتياجات المستهلكين وتوجيه اهتماماتهم نحو القيم التربوية والإنتاجية للمشاركة والممارسة الرياضية من خلال محاولة التأثير في السلوكيات الإجتماعية و الإستهلاكية لديهم. من هنا كان التركيز على المحتوى والمضمون الثقافي للرياضة ضمن بنية المزيج التسويقي في الخطط الاستراتيجية التسويقية.

وترى الباحثة أن الاستثمار في الرياضة يعد أحد أبرز الأنشطة الاقتصادية للمجتمعات المعاصرة كونها وليدة ظروف المجتمع وثقافته وأنماطه الاستهلاكية والاجتماعية التي من شأنها التأثير في معتقداتهم و توجيه قراراتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية والاستثمارية في الرياضة. كما أنه بالإمكان استيعاب الرابط ما بين الرياضة والاقتصاد في أي مجتمع من خلال تطور مفهوم المسؤولية المشتركة ما بين المؤسسات العامة والخاصة وما بين أفراد المجتمع.

ويمكن القول بأن الاقتصاد الرياضي عبارة عن عملية ومسؤولية مشتركة بين المؤسسات العامة والخاصة وبين أفراد المجتمع، فهي قائمة على عمليات الدمج والمزج ما بين الاستثمار المادي من قبل المؤسسات الاقتصادية من جهة والاستثمار البشري من قبل المؤسسات الرياضية من جهة أخرى.

مشكلة الدراسة :

يرتبط مفهوم التسويق في المجال الرياضي في الأردن بعقد اتفاقات مع مؤسسات اقتصادية مقابل تقديم الدعم المادي والدعاية ضمن نطاق ضيق، أو عقد الشراكات مع بعض المؤسسات الخاصة مثل شركة زين وأرامكس والأرينا والمناصير وغيرها من المؤسسات.

وربما الاتفاقات والمبادرات التسويقية التي أبرمت في الأردن في الوقت السابق ما بين المؤسسات الرياضية الأردنية (الاتحادات الرياضية واللجنة الأولومبية الأردنية) وبعض الشركات الداعمة كمبادرة (Dunk) لتسويق كرة السلة و(Shoot) لتسويق كرة القدم و(score) لتسويق كرة اليد كانت نقطة الإنطلاق نحو تطبيقات التسويق الرياضي في الأردن، حيث قدمت هذه 3الاتفاقيات الأمل للمؤسسات الرياضية الأردنية ودعائم اقتصادية تمثلت في دعم ميزانيات وبرامج الاتحادات الرياضية فقط . إلا أن هذه الاتفاقيات لم يكتب لها الاستمرارية التي تضمن توسيع دائرة الاهتمام بالرياضة، والتي تؤدي بدورها إلى نشر أوجه الثقافة الرياضية سواء عن طريق الممارسة أو المتابعة.

إضافة إلى ما سبق فإن النقص البحثي المتعلق بالدراسات والأبحاث المحلية و العربية التي تناولت موضوع تسويق الرياضة كثقافة مجتمعية يشكل مشكلة أخرى لهذه الدراسة على الرغم من أهمية الموضوع عالميا ، حيث ركزت بعض الدراسات في مجال التسويق الرياضي على الأهداف والعوائد الاقتصادية وأغفلت الجانب الثقافي والاجتماعي للرياضة.

ومن هنا كان اهتمام الباحثة بإجراء هذه الدراسة للتركيز على الجانب الثقافي للرياضة من خلال التعرف على مستوى الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني بهدف بناء خطة استراتيجية تسويقية تهدف إلى تنمية الوعي الثقافي الرياضي لديهم .

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما هو مستوى الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني من وجهة نظر الأفراد؟

٢. ما هو مستوى الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني من وجهة نظر الإداريين؟

٣. ما هو مستوى الخدمات والأنشطة والبرامج الرياضية المقدمة من قبل المؤسسات الرياضية الأردنية الأهلية ؟

٤. ما هو الخيار الاستراتيجي التسويقي لتنمية الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الاعتبارات التالية:

أولا: ندرة الدراسات العربية والأردنية المتخصصة التي تناولت البعد الثقافي والاجتماعي للتسويق الرياضي.

ثانيا: حداثة البحث في موضوع تسويق الرياضة ثقافيا على حد علم الباحثة، إذ تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى على المستوى العربي والأردني محاولة اظهار أهم العوامل التي تؤثر في سلوكيات وقيم المستهلك (أفراد المجتمع الأردني) اتجاه الرياضة بهدف مساعدة متخذي القرارات في المؤسسات الرياضية الأردنية الأهلية والمؤسسات الأردنية الخاصة لتوجيه البرامج التسويقية بطريقة أكثر كفاءة.

ثالثا: تناول الدراسة لعدد من المحاور التي لم يتم تناولها سابقا في مجال الإدارة الرياضية والتسويق الرياضي على المستوى الأردني ، حيث تتضمن تحليلا للعوامل الاجتماعية، والإدارية، والتسويقية ، والخدماتية في المؤسسات الرياضية الأردنية الأهلية والمؤسسات الأردنية الخاصة.

رابعا: : نتائج هذه الدراسة يمكن أن توفر معلومات مرجعية للجنة الأولومبية الأردنية والاتحادات الرياضية الأردنية والمؤسسات الأردنية الأخرى المعنية لاتخاذ القرارات المناسبة عند تطوير استراتيجياتها التسويقية لتضمين الثقافة الرياضية كبعد تسويقي أساسي.

خامسا: يمكن أن تشكل نتائج هذه الدراسة منطلقا لإجراء مزيدا من البحوث والدراسات الأخرى الخاصة بالتسويق الثقافي للرياضة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي :

١. التعرف إلى مستوى الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني (عينة الأفراد).
٢. التعرف إلى مستوى الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني (عينة الإداريين).
٣. التعرف إلى مستوى الخدمات والأنشطة والبرامج الرياضية التي تقدمها المؤسسات الرياضية الأردنية الأهلية.
٤. بناء خطة استراتيجية تسويقية تهدف إلى تنمية مستوى الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني.

سادسا: مصطلحات الدراسة

الترويج : *(Promotion)*

هو: "عنصر من عناصر المزيج التسويقي المرتبط بجميع وسائل وأساليب الإتصال مع العميل والذي ينسق تسلسل المزبج التسويق ".(Shank, 2004)

البيئة الداخلية(*):*(Internal Forces)*

هي "مجموعة الإمكانات والاستعدادات المادية والبشرية الحالية والمستقبلية والعمليات التشغيلية والأدائية لدى المؤسسة والتي تؤثر إلى حد كبير على أهدافها واستراتيجياتها".

البيئة الخارجية (*):*(External Forces)*

هي "مجموعة العوامل البيئية المحيطة الخارجة عن حدود المؤسسة والتي تؤثر على كفاءة وطبيعة عمل المنظمات".

المؤسسات الرياضية الأهلية(*): *(Sports Organizations)*

هي "مجموعة الهيئات التي تتمثل في المجلس الأعلى للشباب، واللجنة الأولومبية الأردنية، والإتحادات الرياضية للألعاب الرياضية الفردية والجماعية الأولومبية، وغير الأولومبية، ولذوي الاحتياجات الخاصة، ومراكز الشباب".

(*) تعريف اجرائي

المؤسسات الخاصة[*] : *(Private Organizations)*

هي "مجموعة الهيئات التي تتمثل في الشركات الخاصة، والمؤسسات الإعلامية الخاصة، والمؤسسات الإنتاجية والصناعية، والمؤسسات السياحية".

المواطنة: *(Citizenship)*

هي "قيام الفرد بدوره الكامل للصالح العام، و دفع المجتمع متمثلا بجميع شرائحه ومؤسساته للعمل بشكل طبيعي وفعال، بالإضافة إلى العمل على خدمة المجتمع وإطاعة القوانين والتشريعات". (Goodcharachter.com, 2009)

الروح الرياضية[*]: *(Fair Play)*

هي "عمليات الالتزام باللعب العادل، واحترام الذات والغير و التحلي بالسلوك الأخلاقي والكيان الشخصي المستقيم".

أفراد المجتمع الأردني[*] :

- (الأفراد): و اشتملت على "الطلبة، واللاعبين، ومديري المدارس و مسؤولي الأنشطة الرياضية في المدارس و الجامعات، و العاملين في الشركات و المؤسسات الأردنية ".
- الإداريون: واشتملت على "رؤساء و إداريي الأندية والاتحادات الرياضية الأردنية ، واللجنة الأولومبية الأردنية، ومستثمرون في الشركات والمؤسسات الأردنية الخاصة.

---

[*] تعريف اجرائي

مجالات الدراسة

- **المجال الزمني:** تم جمع البيانات المرتبطة بالدراسة
ديسمبر ٢٠١٠ و كانون الثاني/ يناير ٢٠١١).

- **المجال البشري:** تم تطبيق هذه الدراسة على فئات مختلفة تمثل أفراد المجتمع الأردني.
المجال الجغرافي: تم تطبيق هذه الدراسة في مدينة عمان. واشتملت على الجهات التالية:

  - مدرسة المشرق الدولية، ومدرسة البكالوريا-عمان، والمدرسة الأهلية للبنات، و مدرسة المطران.
  - مدرسة صلاح الدين – الأشرفية.
  - الجامعة الأردنية.
  - الأندية الرياضية (النادي الرياضي، ونادي السيارات الملكي، والنادي الأرثوذكسي)
  - الشركات و المؤسسات الأردنية الخاصة (المركزية-تويوتا، شركة أبو خضر، شركة أرامكس، J.W.T. للدعاية و الإعلان و التصميم الجرافيكي).
  - الاتحادات الرياضية الأولومبية الأردنية.

محددات الدراسة:

- شكل اقتصار الدراسة على مدينة عمان كمنطقة جغرافية تمثل عينة الدراسة لمجتمع أفراد المجتمع الأردني محددا رئيسيا لهذه الدراسة.

الفصل الثاني

(الإطار النظري و الدراسات السابقة)

أولا: الإطار النظري

مفهوم الثقافة:

يعتبر مفهوم الثقافة من المستجدات المعرفية الحديثة التي تتضمن معاني ودلالات مركبة، وهي نتاج إجتماعي إنساني يكتسبها الفرد ويتطبع بها دون اختياره، فهي تسيره وتحدد ماهيته وترسم نمط تفكيره وتبني نماذج سلوكه ومسارات اهتماماته ومنظومة قيمه وعاداته وتقاليده. فهو يكتسبها تلقائياً بوصفه عضو في مجتمع وليس بتخطيط منه.

إن الثقافة بمعناها الانثروبولوجي هي أسلوب أو طريقة الحياة التي يعيشها أي مجتمع بما تعنيه من تقاليد وعادات وأعراف وتاريخ وعقائد وقيم واهتمامات واتجاهات عقلية وعاطفية. من هذا المنطلق لا يمكن لأي مجتمع أن يتقدم ويزدهر حتى يتفهم المكونات الثقافية التي تتحكم به وبنمط تفكيره وتحدد اهتماماته وتوجه نشاطاته. (Herskovits, 1970)

ومن منظور آخر يعكس مفهوم الثقافة الإطار العام الذي تتحرك ضمنه جميع الثقافات الإنسانية في دوائر أو أطر متمايزة ذات تنوعات ومستويات حضارية متباينة، فبعضها ذو دوائر أو أطر مغلقة لا تتفاعل وبعضها ذو فضاءات مفتوحة تتغذى من الثقافات الأخرى وتغذيها، كون هذه الثقافات تشكلت بفعل ظروف تاريخية وسياسية وإجتماعية وطبيعية مختلفة.

ويعرف عالم الإجتماع بارسونز (parsons, 1972) الثقافة بأنها "تلك النماذج المتصلة بالسلوك وبمنتجات الفعل الإنساني التي يمكن أن تورث من جيل إلى جيل، وهي تتضمن الأفكار والتصورات الموروثة والعادات والقيم والمواقف السائدة في مجتمع معين".

أما شانك (Shank,2004) فقد عرف الثقافة على أنها " مجموعة القيم والمسلمات والمعتقدات واللغة والرموز والعادات المشتركة والشعائر والتي انتقلت من جيل إلى آخر من خلال أفراد المجتمع."

وترى مورجان(Morgan, 2005) بأن الثقافة تتضمن مظهرين رئيسين هما:

- **المظهر الخارجي:** و يتمثل في طريقة و أسلوب اللباس، و المظهر الجسماني، و أنماط الإتصال و التنقل المعتادة.
- **القيم و الأخلاق و أسلوب الحياة:** و يتضمن العلاقات الأسرية، ونمط وأسلوب الحياة، والأنماط الشخصية والسلوكية للأفراد مثل (أخذ المخاطرة، صلابة الشخصية، الحساسية، العاطفة، الرجولة).

وقد تناول عالم الأنثروبولوجيا بواس (Boas,1911) المذكور في (الخولي، ١٩٩٦) القواعد الأساسية للتوجهات الإنسانية الثقافية من خلال تحديد أربعة مسلمات رئيسية للثقافة هي:

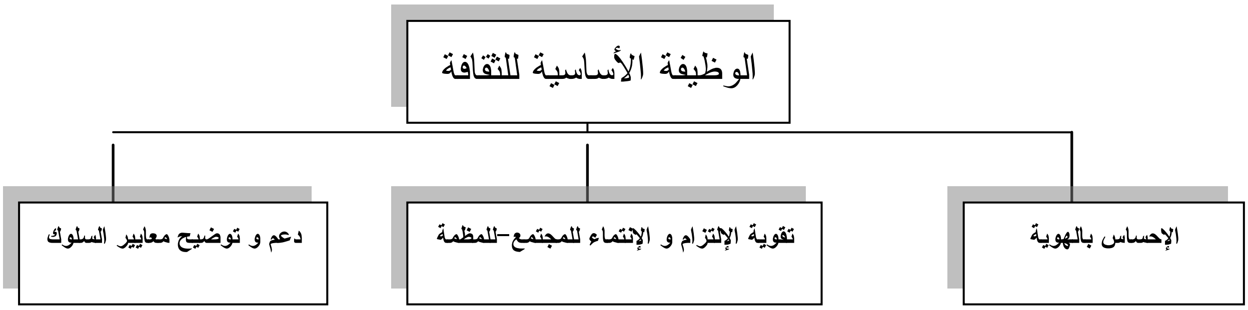
١. أن الجوانب الثقافية للسلوك البشري الإنساني لم تتشكل بفعل التطورات البيولوجية ، و إنما تشكلت نتيجة عمليات الإتصال و الممارسة و التعلم.
٢. أن السلوك المشروط للثقافة قد تشكل من خلال عمليات التطبيع الإجتماعي الراسخة في اللاوعي و ليس من خلال العمليات العقلانية.
٣. أن جميع الثقافات متساوية في مستوى التطور اعتمادا على أوليات و قيم المجتمع، حيث لا يوجد ثقافة أفضل من أخرى أو أي ثقافة أكثر تقدما أو أكثر بدائية.
٤. لا يمكن تصنيف السمات الثقافية وفقا لتصنيفات عالمية مناسبة للطبيعة البشرية بشكل عام، وإنما تفترض تقسيمات تعتمد على اعتبارات تراعي خصوصية الثقافة والعناصر المكونة لها.

دور الثقافة في المجتمع:

يرى جرينبيج وبارون (Greenberg & Baron, 2009) بأن الثقافة قوة خفية ذات تأثير متعدد الجوانب، وهي بالتالي تلعب أدوارا عديدة في المجتمعات والمنظمات:

- تزود الأفراد بالإحساس بالهوية من خلال مجموعة الأفكار والقيم التي تسود بين الأفراد والتي تنعكس على إحساسهم بالإنتماء و الحيوية.
- خلق الإلتزام بالإنتماء بفعل الثقافة العامة المسيطرة، و تحقيق أهداف وتطلعات المجتمع والمؤسسة.
- تدعم و توضح معايير السلوك التي تقود أقوال وأفعال المجتمع ومنظماته، مما يعمل على استقرار السلوك المتوقع من الأفراد.

ويلخص الشكل رقم **(١)** الوظيفة الأساسية للثقافة في المجتمع.



الشكل ١. الوظيفة الأساسية للثقافة في المجتمع

المصدر: جرينبيج وبارون (Greenberg & Baron, 2009)

مما تقدم ترى الباحثة بأن الثقافة هي طريقة الحياة الإجتماعية لأفراد المجتمع والتي تتضمن مجموعة القيم الأساسية والمعتقدات والسلوكيات والاتجاهات التي يتقاسمها أفراد المجتمع والتي تؤثر في تشكيل هويتهم المميزة وأنماط سلوكياتهم واهتماماتهم الشخصية والعامة.

مفهوم الثقافة الرياضية:

احتلت الرياضة والأنشطة الرياضية مكانة واضحة على المستوى المحلي والعالمي كظاهرة ثقافية إجتماعية وحضارية. ويرى علماء الإجتماع الرياضي منهم سيرجي (Sirgy, 1982) بأن الرياضة تبلورت كنشاط إجتماعي ضمن النسيج الثقافي للمجتمع منذ القدم.

أما (الخولي، ١٩٩٦) فيشير إلى أن الرياضة بمختلف أنشطتها ومستوياتها تشكلت في كنف ثقافة المجتمع العامة و ثقافته البدنية ضمن إطار إجتماعي يعتمد على معايير وضوابط يمتثل لها الجميع بهدف التنافس وتحديد القدرات والاهتمامات، كما إنها تمثل مفهوما أكثر اتساعاً وثراءً على المستوى الإجتماعي والثقافي، كونها تنطوي على خصائص وظيفية تعمل على إغناء التفاعلات والعلاقات الإجتماعية.

وفي هذا الخصوص يشير لوشن و سيج (Luschen & Sage, 1981) إلى أن للرياضة خصائص وظيفية تعمل على التوفيق بين الأوضاع الإجتماعية و بين التعبير النفسي اللاشعوري.

وتناول إدواردز (Edwards,1971) في منظومته التي أطلق عليها العقيدة الرياضية (Sports Greed) العلاقة بين مكونات العقيدة الرياضية و بين المكونات الأخرى للتراث الثقافي للمجتمع.

أما بويل (Boyle,1973) فيشير في كتابه "الرياضة مرآة الحياة الأمريكية" بأن الرياضة تنفذ وتتغلغل في أي مستوى من مستويات المجتمع، وتؤثر بالعمق بمكونات اجتماعية عديدة، فهي تحدد الوضع والمكانة لأي مجتمع ومفهوم المشاركة والقيم الخلقية، كما أنها توفر الشكل والاتجاه المميز للرياضة وأنشطتها.

ويعتقد بوث (Buth) المشار إليه في مجلة اليونيسكو بأن المشاركات التطبيقية للألعاب الرياضية ودرجة تعقيدها تعبر عن واقع القيم الثقافية وتعكس مكانة المجتمع. (اليونسكو، ١٩٨٦)

ويعتبرها كوكلي(Coakley, 2003) على أنها "احدى طرق التنشئة والتطبيع الإجتماعي الهامة للتعود على قيم وثقافة المجتمع".

ويشير علماء الإجتماع والأنثروبولوجيا إلى أن المناسبات والأحداث الرياضية بحشودها الكبيرة تمثل مساحة شاسعة تظهر فيها بوضوح القيم الثقافية والضوابط والمعايير الإجتماعية والمفاهيم الشائعة التي تحكم سلوك الأفراد، كما تمثل هذه الأحداث جزءاً من السلوك اليومي المعبر عن المفاهيم والممارسات والمعايير والوعي لهذه المجتمعات.(Allison, 2005)

وتؤكد هارغيفز (Hargeaves,1982) بأن الرياضة تعتبر مجالا للتعبير عن الإنتماءات وتأكيد الهوية والقيم.

أما (جمعية الروح الرياضية) فقد عرفت الثقافة الرياضية على أنها "السلوك الرياضي الذي يحتوي على منظومة على الأفكار والمظاهر الطقوسية والرموز ومجموعة المشاعر والأحاسيس والإنفعالات والأهداف المشتركة".

(http://www.sportsmanship.org/abouthistory.asp.2009)

ومن خلال المناقشة السابقة ترى الباحثة بأن الثقافة الرياضية مكون ينطوي تحت ثقافة المجتمع العامة تتميز وتتنوع مستوياتها وأهميتها بحسب قوة المؤثرات الثقافية وطبيعة أطر التفاعل في هذه المجتمعات ومؤسساته الرياضية ، حيث تتفاوت المجتمعات في تقدير الرياضة كنظام اجتماعي وثقافي من حيث كونها نظام جوهري رئيسي أو من منطلق كونها نظام فرعي لا يرتبط بمصالح الغالبية العظمى من أفراد المجتمع.

مفهوم الوعي و الوعي الثقافي:

تتعزز الثقافة في المجتمع من خلال قدرة الأفراد على تحويل المعلومات المستقبلة إلى فهم وترسيخ المعلومات والقيم و تحويلها إلى أفكار قابلة للتطبيق والممارسة.

والوعي مكون فردي كونه يتعلق بخلاصة مفاهيم الفرد ومكوناته العقلية والفكرية وأنماط وعيه للحياة وللعالم وانعكاس ذلك في سلوكه الفردي وأشكال الحراك والعمل والعلاقات. كما يتضمن الوعي مفهوماً اجتماعياً من حيث مفاهيم ووعي الجماعة ضمن الحيز الاجتماعي الصغير والكبير وطبيعة تأثير هذا الوعي في انتاج وترسيخ أنماط العلاقات الاجتماعية وديمومتها وبالتالي انعكاسها وتوافقها المجتمعي في الممارسة والسلوك. كما أن البعد الإنساني للوعي يرتبط بمنظور العلاقات الإنسانية داخل وخارج حدود المجتمع القريب والكوني. (Loy & et.al., 1987)

فإذا ما تعمقنا في مفاهيم ومكونات الوعي فإن الفرد يحاول توظيف مفهوم الوعي في تنظيم حياته وعلاقاته من خلال تعامله مع محيطه المادي وعلاقاته الاجتماعية.

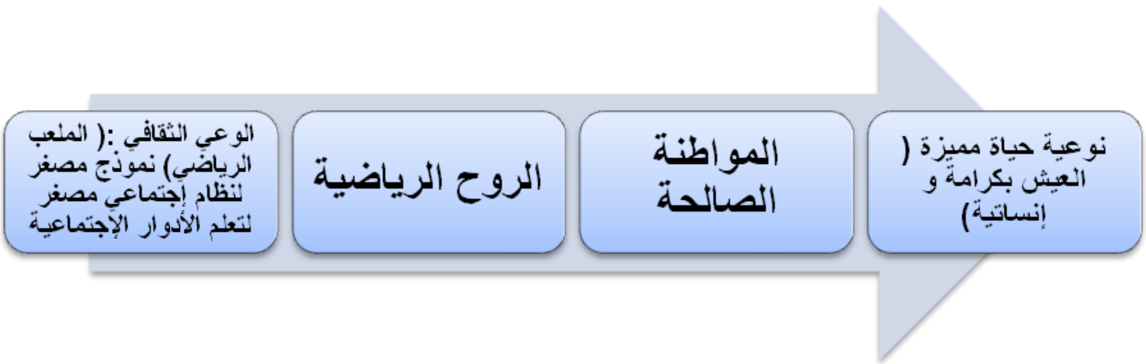
أي أن الوعي الثقافي يتمثل في قدرة الفرد على تخطي التفكير بالذات والإدراك لماهية القيم والمعتقدات والإفتراضات والعادات الثقافية السائدة في المجتمع. ويشكل الوعي الثقافي القاعدة الأساسية لعمليات الإتصال والتواصل، فهو يتضمن الإجابة عن بعض التساؤلات مثل (لماذا نقوم بعمل الأشياء على هذا النحو؟، وكيف نرى العالم؟ ولماذا تكون ردود أفعالنا على هذا النحو؟).

(http://www.culturosity.com/pdf/what is cultural awareness?.2009)

وفي المجال الرياضي يتضمن مفهوم الوعي الثقافي قدرة الأفراد و الجماعات على فهم و ادراك وتبني الأفكار والمعتقدات والمفاهيم والمعارف حول قيم وأهداف الممارسة الرياضية والتي تؤثر في قيمهم الشخصية وأنماط سلوكهم الرياضي. وهذه المكونات الفكرية القيمية تكتسب مبكرا لتشكل رصيدا في ثقافتهم الرياضية الواسعة وتؤثر في نظرتهم لذاتهم ولأبدانهم وتنظم علاقاتهم الإجتماعية.

أي أن الفهم والادراك يوفر القاعدة الأساسية لتشكيل البنية الثقافية الرياضية، وتحويلها وتوجيهها إلى ممارسات وخبرات رياضية منتظمة.

والشكل رقم **(٢)** يوضح العلاقة ما بين الوعي الثقافي الرياضي والمخرجات المتحصلة.



الشكل ٢. العلاقة ما بين الوعي الثقافي الرياضي والمخرجات المتحصلة

***المصدر:* http://www.culturosity.com/pdf/what is cultural awareness. PDF**

مفهوم الاستراتيجية:

شهدت العقود الأخيرة تطوراً كبيراً في بنية النظام الرياضي خصوصاً فيما يتعلق بتطور واتساع مستويات المنافسة الرياضية واشتدادها ومتطلبات الإنجاز والاهتمام بنوعية المنتج الرياضي وجودته ومتطلبات الصناعة الرياضية، والتنمية والتدريب للكوادر الرياضة، وزيادة المخاطر، وحالات عدم التأكد البيئي خاصة ما يرتبط بالأوضاع الإقتصادية والتي تمثل عصب ومرتكز التنمية والتطور والإنتشار الرياضي.

وفي ضوء ذلك كان اهتمام وتوجه أصحاب القرار الرياضي لتطبيق مفاهيم الإدارة الاستراتيجية ومضامينها لتلبية حاجة الإدارة الرياضية لإستقراء المستقبل ووضع الخطط الاستراتيجية المبنية على التحليل البيئي بما يتضمن من فهم وإدراك لعوامل القوة والضعف(Strengths & Weaknesses) والفرص والتهديدات(Opportunities & Threats) انسجاماً مع واقع المؤسسة الرياضية المعنية وظروفها.

ويرى العديد من المفكرين في مجال الإدارة والإقتصاد أن الإدارة الاستراتيجية فكراً وسلوكاً وتوجهاً هي الوسيلة الفعالة لإنقاذ المؤسسات ولتحقيق الميزة التنافسية لها في ظل المشاكل الاقتصادية والبيئية والتنظيمية والإدارية المعقدة والمتنامية التي تواجهها. (الغالبي،٢٠٠٩)

و قد عرف أنتوي وآخرون (Anthony & et.al., 1999) الاستراتيجية بأنها "صياغة رسالة وأهداف المؤسسة ووضع خطة لتنفيذ وتحقيق تلك الأهداف التي تساعدها على تحقيق ميزة تنافسية دائمة لها".

أما شانك (Shank,2002) فقد عرف الاستراتيجية بأنها "عملية بناء وتطبيق والسيطرة والتحكم بالمجهود التسويقي المبذول لكي يتم تحقيق أهداف المؤسسة وإرضاء احتياجات العملاء." وتنطلق التوجهات الحديثة لمفهوم الاستراتيجية من أربعة أطر مفاهيمية تكاملية وهي:

١. التخطيط والعملية التخطيطية وما يرتبط بها من ممارسات وأنشطة متعددة. (وسائل، أساليب، أهداف).
٢. التعلم والفكر الإستراتيجي، ويرتبط بالقدرات الإبداعية، والتعامل مع الأحداث بذكاء، والفعالية في إتخاذ القرارات والبدائل المهمة والاستراتيجية في المؤسسة.
٣. التمركز في الأسواق، وينعكس هذا بعملية فهم شروط المنافسة وعوامل النجاح فيها وتطوير الميزة التنافسية، ووضع الأنشطة المميزة.
٤. التركيز على الموارد وأساليب تخصيصها على الأنشطة. (القدرة على إمتلاك وبناء الموارد المختلفة وتقييمها، وتطوير المهارات باستخدام التكنولوجيا).(الغالبي، والعبادي، وإدريس، ٢٠٠٦)

وتكمن أهمية تبني الإستراتيجيات بالمنظمات بشكل عام في النقاط التالية:

- ضمان الاستخدام السريع والفاعل للموارد البشرية والمادية.
- تحقيق التناغم والتكامل بين الأنشطة والفعاليات داخل المؤسسة.
- يؤدي استخدامها إلى تطوير وتنظيم الأعمال داخل المؤسسة.
- توفر إطارا يتم من خلاله الحصول على معلومات من البيئة الخارجية تساعد على التعامل مع حالة عدم التأكد والمخاطر التي تتعرض لها المؤسسة، فهي تهيئ المؤسسة للتعامل مع أحداث وتغيرات غير متوقعة.(النعيمي، ٢٠٠٣)

مفهوم التخطيط الاستراتيجي:

يعتبر التخطيط الوظيفة الإدارية الأولى و الأهم كونه يحدد كيفية إنتقال المؤسسة من الوضع الراهن إلى المستقبل المرغوب.

وقد عرفه ستاينر (Steiner, 1977) بأنه " عمليات تحديد الأهداف الرئيسية و السياسات التي تتضمن إستخدام و تنظيم الموارد لإنجاز هذه الأهداف".

ويعرفه بوليكاسترو (Policastro, 2003) بأنه " الطريقة الملائمة و المناسبة لتحديد الأهداف بعيدة المدى و توجيه المؤسسة لتحقيق هذه الأهداف".

ويشير (القريوتي، ٢٠٠١) إلى أن التخطيط يعمل على توفير التكاليف و يحول دون هدر الموارد لأنه يحدد الغايات و آليات التنفيذ سلفا بطريقة علمية و عقلانية بما يسهم في زيادة الكفاية و الفعالية.

أي أن التخطيط الاستراتيجي عبارة عن عمليات مستمرة و معقدة و وظيفة أساسية من وظائف الإدارة تتعلق بإعداد الخط و تنفيذها و مراقبة عمليات التنفيذ و تقييمها.

ويرى بين (Bean, 1993) أن عملية التخطيط الإستراتيجي الفاعلة تمثلها مجموعة الخصائص التالية:

- أن عملية التخطيط الإستراتيجي ذات مدلول رؤيوي حقيقي، أي أن الأفكار الواردة في الفكرة يجب أن تستغل بمنظور رسالي واضح.
- تدعم بإطار عملي و ليس بمجرد تنبوءات مالية.
- عملية شمولية و تكاملية، تعطي اتجاها و ليس إرباكا و تشويشا نتيجة تفاصيل غير مبررة.
- أنها موجهة للعملاء و حاجات السوق و متطلبات البيئة.
- متفاعلة و متأثرة بأبعاد البيئة و ليس قصيرة النظرة و ليست متوجهة بتفاعل الأحداث داخل المؤسسة.
- أن تكون فاعلة باتجاه الفرص المتاحة و ليست متأخرة و تأتي كردود فعل للأحداث البيئية.
- أن تكون موجهة بأوليات و ليست مجرد إضافات متقطعة.
- أن تكون واقعية و ليست عملية مساومات سياسية.
- أن تكون متجهة إلى النتائج و تحتوي مجموعة من المعايير و المؤشرات.

مكونات عملية التخطيط الاستراتيجي:

تناولت العديد من الأدبيات في الإدارة مكونات عملية التخطيط الإستراتيجي و الخطة الاستراتيجية منها (حريم، ٢٠٠٣) ، و(الغالبي، ٢٠٠٩) ، و(المغربي، ١٩٩٩) ، و(Bean, 1993). ومن خلال إستعراض هذه المصادر فقد تبين وجود الإتفاق على مكونات الخطة وخطوات عملية التخطيط الاستراتيجي، وإن وجدت بعض الإختلافات في التفصيل لبعض المكونات.

وفيما يلي توضيح لمكونات التخطيط الاستراتيجي:

١. **دراسة و تقيم الأوضاع الحالية:** و هي أولى مراحل عملية التخطيط قبل صياغة رسالة المؤسسة و وضع الأهداف. و يتم من خلالها التعرف على المتغيرات و العوامل البيئية داخل المؤسسة (مواطن القوة و الضعف) ، و خارجها (الفرص المتاحة و التهديدات المحيطة) أو ما يعرف (بالمسح أو التحليل البيئي) مع التركيز على المتغيرات البيئية ذات الصلة المباشرة بنشاط المؤسسة.

٢. صياغة الرؤية: و التي توضح اتجاه المؤسسة مستقبلا، و تساعد الرؤية على تركيز الجهود و شحذ الهمم، و توصل قيم و قناعات الإدارة العليا بمختلف الجهات. و تعبر الرؤية عن طموحات الإدارة و تلبي توقعات و طموحات الجماعة المستهدفة.

٣. صياغة الرسالة: و نعني بها الغرض التي أنشأت المؤسسة من أجلها، و يتم صياغة الرسالة من قبل الإدارة العليا. و من أهم فوائد رسالة المؤسسة أنها توفر مسارا و اتجاها يدركه جميع المعنيين و تحدد اتجاهات إستغلال الموارد و توفر نقطة بداية لتطوير قيم المؤسسة و رؤية بعيدة المدى و التركيز على تلبية حاجات العملاء و إيجاد الدافعية لدى العاملين.(حريم، ٢٠٠٣)

٤. **صياغة الأهداف الرئيسية:** إنطلاقا من مضمون رسالة و نتائج المسح البيئي يتم وضع الأهداف الرئيسية للمؤسسة و التي تعمل على تحقيق و تعزيز رسالة المؤسسة. و تمثل الأهداف إطارا و موجها مرشدا لأداء العمل، و مستوى الإنجاز المطلوب. و يجب أن تتوفر الخصائص التالية في الأهداف (المرونة، قابليتها للقياس، قابليتها للتحقيق، الملائمة، و ذات بعد زمني، و مقبولة ، و مفهومة).(حريم، ٢٠٠٣)

٥. **وضع الإفتراضات:** و هي وضع التوقعات و الإحتمالات في ضوء متغيرات المسح البيئي. يتم وضع إحتمالات لما ستكون عليه الأوضاع و الظروف مستقبلا و التي سيكون لها تأثير على عمل المؤسسة. (على سبيل المثال الأوضاع الإقتصادية، نمط الإستهلاك، طبيعة الأسواق، الموارد البشرية و المادية، و الوضع التنافسي. (أساليب إستغلال الفرص)

٦. **وضع البدائل الاستراتيجية:** بعد تحديد الأهداف، و وضع الإحتمالات المستقبلية تبدأ مرحلة وضع البدائل أو مسارات العمل أو النشاطات، و يطلق عليها (الاستراتيجيات). و يتم عملية تقييم البدائل و المفاضلة فيما بينها في ضوء معايير معينة (التكلفة، المنفعة، الربح، قابلية التنفيذ، المدة الزمنية و غيرها). و في ضوء نتائج المفاضلة يتم إختيار البديل/ الاستراتيجية الأنسب التي تحقق الأهداف بتكلفة أقل و تكون إحتمالات نجاحها مرضية.

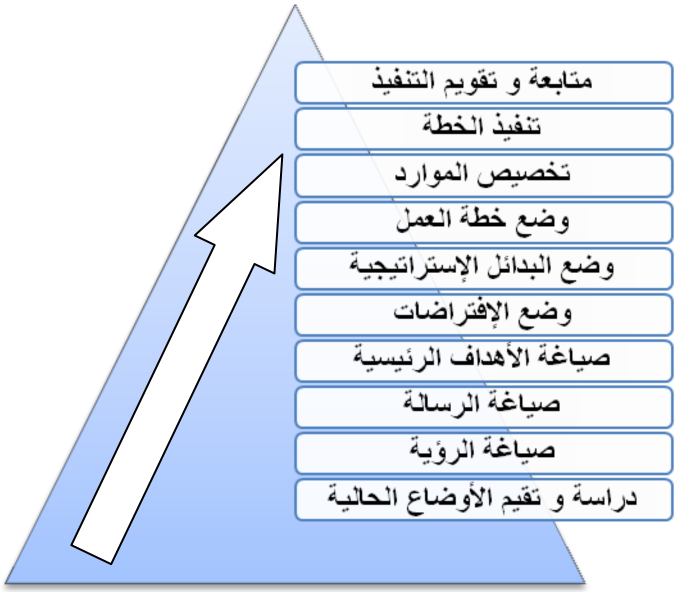
٧. **وضع خطة العمل:** و هي المرحلة التي يتم بموجبها تحديد جميع النشاطات و الأعمال الواجب تنفيذها مع تحديد الأولويات بجدول زمني محدد و وفقا لترتيب و تسلسل زمني معين.

٨. **تخصيص الموارد:** و هي عملية تحديد عوامل الإنتاج المتمثلة في الموارد البشرية و المادية و عامل الوقت و غيرها من موجودات المؤسسة.

٩. **تنفيذ الخطة:** و هي عملية تفويض السلطة و توزيع المهام على الأفراد المعنيين، و إستغلال الموارد جميعها في عملية تحويل الخطة إلى فعل.

١٠. **متابعة و تقويم التنفيذ:** و هي عملية التأكد من صحة آلية تنفيذ الخطة، و مدى إنسجام النتائج الفعلية مع النتائج المحددة، و كشف المعوقات و الأخطاء في حال حدوثها و محاولة تصحيحها قبل أن يتفاقم ضررها.

والشكل رقم **(٣)** يوضح مراحل بناء مكونات الخطة الاستراتيجية.



الشكل ٣. مراحل بناء مكونات الخطة الاستراتيجية

معوقات التخطيط الاستراتيجي:

يشير (القريوتي،٢٠٠١) و (مخامرة و آخرون ، ٢٠٠٠) إلى بعض الصعوبات و المعيقات التي تواجه عملية التخطيط الإستراتيجي منها:

- الصعوبات التي ترتبط بصعوبة توفير المعلومات الدقيقة المتعلقة بالمتغيرات البيئية العديدة و المترابطة و الظروف المستقبلية، و عليه تؤخذ القرارات على ضوء معلومات غير كافية و غير صحيحة مما يؤثر في العدد المتاح من البدائل.
- التغيرات البيئية المتسارعة التي تزيد من درجة عدم التأكد بشأن الإحتمالات المستقبلية.
- صعوبة تحديد الأهداف الواضحة القابلة للقياس الواقعية المرنة.
- ضعف الموارد المتاحة من مال و وقت.

مفهوم التسويق الرياضي:

إن اتساع و شيوع مفهوم التسويق تناول المؤسسات الرياضية بإختلاف طبيعتها و تنوع خدماتها، حيث مثلت ظاهرة تطور وتوطيد العلاقة القائمة على النفعية المتبادلة ما بين الرياضة والمؤسسات الاقتصادية ركيزة للإهتمام بأنشطة التسويق في المجال الرياضي.

ويشير ستوكفيس (Stokvis, 2003) إلى تكامل الأنشطة و الخدمات الرياضية مع المصالح الاقتصادية قد أدى إلى أن تدخل الرياضة ضمن البرامج و الأنشطة الإقتصادية

والتسويقية، وبأنها جزء مكمل من الأنشطة الجماعية للإنتاج والإستهلاك. فعلى سبيل المثال أصبحت الأحداث الرياضية وخاصة الأحداث الكبيرة منها تحظى بتغطية إعلامية على مستوى واسع من وسائل الإعلام المختلفة مما شجع الكثير من الشركات والمؤسسات التجارية المنتجة لمختلف السلع والخدمات إلى التسابق نحو رعاية وتمويل بعض الرياضات والأحداث الرياضية أو المهرجانات الترفيهية أو الخيرية التي تلقى شعبية لدى أفراد المجتمع. كم أصبحت المؤسسات الإنتاجية هي الممول الرئيسي لمعظم الأنشطة الرياضية خاصة في ظل تعدد وسائل الإعلام وانتشار الفضائيات التي ساهمت بصورة كبيرة في تسويق منتجات تلك المؤسسات الراعية على المستوى العالمي. فعلى سبيل المثال فقد أظهرت إحدى الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية أن ٤٨٠٠ شركة من كبرى الشركات العاملة في السوق الأمريكية أنفقت حوالي ٥ بليون دولار عام ١٩٩٦ على رعاية الأحداث والمناسبات الرياضية المختلفة. (أحمد،٢٠٠٠)

ويشير (حمدان وعيسى، ١٩٩٥) إلى أن النمو المتزايد للملاعب الرياضية كتجمعات جماهيرية لفئات إجتماعية مختلفة والتغيير في القيم الإجتماعية السائدة ساهم في تغيير القيم والمعايير الرياضية أيضا، فالملاعب والألعاب الرياضية لم تعد ترتبط بنشاط تنافسي محض، بل أصبحت عملا كبيرا دفع بالشركات والمؤسسات الخاصة للإستثمار فيها. كما أن التنافس بين مؤسسات الأعمال الذي تشهده التنظيمات الأولومبية من خلال إبرام العقود القانونية لتسويق منتجاتها ولرعاية هذه الأحداث تعكس مدى تطور وأهمية العلاقة ما بين الرياضة والمؤسسات التجارية والإقتصادية. فعلى سبيل المثال في العام (١٩٩٢) دفعت (١٢) مؤسسة مبلغ ٣٥٠ مليون دولار للجنة الأولومبية الدولية مقابل تسويق منتجاتها. (MacAloon, 1992)

وعرف شانك (Shank, 2004) التسويق الرياضي بأنه" مجموعة العمليات المتخصصة أو تطبيق متخصص لمبادئ التسويق العام وعملياته للمنتجات والخدمات الرياضية، بالإضافة إلى تسويق المنتجات والخدمات الغير رياضية من خلال مؤسسات مختلفة عبر الفعاليات الرياضية."

وعرفه كل من بيتش و جادويك (Beech & Ghadwick, 2006) على أنه "العمليات والإستراتيجيات الخاصة لترويج الرياضة والأحداث الرياضية أو ترويج خدمات أخرى من خلال الرياضة".

كما عرفه لوفيلوك وآخرون (Lovelock et.al., 2004) بأنه " جزء من مفهوم التسويق العام و الذي يركز على ترويج الأحداث والفرق الرياضية وترويج المنتجات والخدمات الأخرى من خلال الأحداث والفرق الرياضية."

ولقد تعدى التسويق الرياضي في السنوات الأخيرة المؤسسات الربحية التجارية إلى المؤسسات الخدمية كالاتحادات والأندية الرياضية، حيث أصبح له تأثير واضح في أسلوب إدارة هذه المؤسسات والتي تعتمد بشكل كبير التسويق الخدمي، إذ أن المستهلك يشتري قيمة الإشباع الذي سيحصل عليه وليس المنتج نفسه. ومن هنا تزداد مهمة التسويق الرياضي صعوبة في ظل شح وصعوبة وصول الخدمة للمستهلكين. الأمر الذي يستدعي وضع استراتيجيات تسويقية تساهم في تحقيق أهداف هذه المؤسسات ضمن أدوارها المتعددة والمتداخلة في المجتمع بشكل عام وخاص. من هنا كان الاهتمام بتبني استراتيجية تسويقية ثقافية رياضية تستخدم الطرق و المنهجية التسويقية العلمية و الوسائل التسويقية الأكثر فعالية، قادرة على نشر و تطوير و دعم القيمة الرياضية الشاملة.

خصائص التسويق الرياضي:

طرح كل من مورجان (Morgan, 2005)، وشانك (Shank, 2004) ، و(درويش، ١٩٩٩) عدد من المفاهيم والمميزات لتوضيح خصائص التسويق الرياضي والتي يجب مراعاتها عند بناء الخطة الاستراتيجية التسويقية الرياضية منها:

- **عدم مادية الرياضة :** وتعني أن العميل الذي يحضر الحدث الرياضي يحمل معه بعد الإنتهاء من نشاط المشاهدة ذكريات وإنفعالات ترتبط بالسرور والترفيه والترويح والاستمتاع واستثمار وقت الفراغ. حيث أن إشباع هذه الحاجات والرغبات الإنفعالية للمشاركين والمشاهدين ومدى جاذبية هذه النشاطات تحدد قرارات وخيارات وفرص تكرار المشاركة المستقبلية.
- **عدم الاستقرار أو عدم التوقع:** أي أن المنافسات الرياضية لا نستطيع الجزم بنتائجها وعدم القدرة على توقعها، وهذه تشكل خاصية جاذبة للإستثمار في متابعة الفرق والأندية ذات الإهتمام، حتى في بعض الأحيان يثبتون و يستمرون بدعم فرقهم في مواجهة الهزيمة.
- **عدم صلاحية المنتج:** أي أن القيمة الإقتصادية والإجتماعية والعاطفية والسلوكية للمنتج تفقد أهميتها بعد الإنتهاء من الحدث، وبذلك تكمن أهمية المنتج الرياضي قبل وخلال الأحداث الرياضية.
- **الارتباط العاطفي:** وتشير هذه الخاصية إلى تطور قيمة عاطفية ما بين المستهلك والرياضة المعنية بما تمثله من أهمية على المستوى المعنوي والقيمي والإجتماعي

والسياسي، مما ينعكس على دعم إنتماء الفرد وإرتباطه وولائه لمرجعية الرياضة التي ويشجعها وبالتالي شعور الولع والإعتزاز بالرياضة والتي تسيطر على عقله ومشاعره فيما بعد لتخلق حالة نفسية إيجابية (State of mind) والتي ترتبط بإحدى مفاهيم علم النفس.

- **الاستهلاك العام والدور الإجتماعي:** وتشير إلى أن الأحداث الرياضية تعزز الحاجات الإجتماعية ضمن الإطار الثقافي للمجتمع من خلال تواصله مع المشجعين ومع جماعة الأصدقاء والزملاء. أي أنها ترتبط بوظيفة إجتماعية تعزز جانب التواصل والتكيف الاجتماعي ضمن الجماعة والتقبل والإحساس بالإنتماء وإثراء القيم والإحتياجات الاجتماعية. وبالإضافة إلى ذلك خلق أنماط جديدة لعلاقات إجتماعية، ودعم عمليات المواءمة و التكيف الثقافي ودعم القيم الثقافية من خلال دعم الفريق الذي يشجعه الفرد. حيث أكدت الدراسات أن ٩٤% من المشاهدين الذين يحضرون الأحداث الرياضية يكون برفقة شخص أو أشخاص آخرين، كما أن إستمتاعهم بالأحداث الرياضية يتوقف على وجود ومشاركة الآخرين.
- **مركز التحكم أو الاهتمام:** وتشير هذه الخاصية إلى دور القائمين على عمليات التسويق في تحديد نوع وطبيعة المنتجات التي سيتم تسويقها (الفرص التسويقية). ومن بين أهم العوامل التي تؤثر في خيار مركز التحكم ربما تكون وجود لاعب متميز، وطبيعة الملعب والخدمات المقدمة فيه ، أو البرامج الإضافية المقدمة خلال الحدث الرياضي.

عناصر المزيج التسويقي الرياضي:

عرف شانك (Shank,2004) المزيج التسويقي الرياضي بأنه:" مجموعة الأنشطة التسويقية التي يتحكم بها بواسطة المؤسسة والمؤسسة المعنية والموجهة نحو تنظيم سوق الرياضة بناء على مجموعة من المعايير المرتبطة بحاجات المستهلكين والمستفيدين." ويتضمن المزيج التسويقي العناصر التالية:

١. **المنتج(Product):** ويتضمن المنتج المنتجات الملموسة والمادية، بالإضافة إلى الخدمات والمنظمات والأفكار. ويشمل المنتج المادي والملموس الأدوات والسلع والتجهيزات الرياضية والتي يجب أن تعكس الجودة، والإسم التجاري، والملامح الخاصة بالمنتج، أي الخصائص الملموسة والمدركة بإستخدام الحواس. كما يشمل المنتج الملموس ماديا :

- الرياضيون و الممارسون.

- المراكز والملاعب الرياضية التي تقام عليها الأحداث الرياضية.

أما المنتجات الغير ملموسة ماديا فتعكس الخدمات المرتبطة بالرياضة، والتي تتمثل بالنشاط أو الصفقة المقدمة من طرف إلى طرف آخر ولا يعني تقديمها للمستفيد أن يصبح مالكا لها. وتمثل الخدمات الأنشطة أو المنافسات الرياضية، والتي تعد حجر الأساس للمنتج الرياضي،و درس التربية الرياضية ، وبرامج التدريب في مراكز اللياقة البدنية.

٢. **السعر(Price):** إن السعر الخاص بالمنتج يرتبط بالجودة والقدرة الأدائية للمنتج وتتحدد استراتيجية التسعير من خلال عدد من العوامل منها (حجم الطلب على المنتج، وجودة المنتج، وحجم المنافسة للترويج للمنتج، وتكاليف إنتاج المنتج).

٣. **الترويج(Promotion):** وهو يرتبط بإستخدام تقنيات متنوعة للإتصال بالمستهلكين والمستفيدين للتعريف بالمنتج أو الخدمات بغرض إتمام عملية البيع أو الإستفادة من الخدمات.

٤. **التوزيع(Distripution) أو المكان (Place):** وهو نشاط يهدف إلى توفير مزيج المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك من خلال قنوات التوزيع المختلفة في الوقت والمكان المناسب الذي يرغب فيه المستهلك. ويشير شانك إلى ضرورة مراعاة التوزيع للتعداد السكاني والتوزيع الجغرافي.(Shank, 2004)

وإعتمادا على مما سبق فتم اعتبار استراتيجيات وعمليات التسويق الرياضي على أنه أكثر مجالات التسويق نموا من حيث الإتصال التسويقي، وذلك لتطلبه آليات وسيكولوجيات اتصالية خاصة به للقيام عمليات التنسيق والتحكم بالمزيج التسويقي لضمان المخرجات الإيجابية المرجوة منها. (Lynn R. Kahle, 2005)

اجراءات الخطة الاستراتيجةالتسويقية :

تعني "الاستراتيجية" بأنها التخطيط الشامل بعيد المدى الذي يتم فيه الربط ما بين الأهداف والإمكانيات المتاحة. أما "الاستراتيجية التسويقية" فتعني تخطيط و تنظيم أنشطة التسويق المختلفة وذلك للوصول إلى المخرجات التي هدف إليها التخطيط التسويقي. (إسماعيل،٢٠٠٠)

وإتفقت عدد من الدراسات كدراسة هيسرش و بيترس (Hisrich & Peters,2004) ، و شانك و فيرديربر(Shank & Verderber,1999) ، و(لارم و ستكل، ١٩٩٦) على

الاجراءات الأساسية التي يجب أن تتبعها الاستراتيجية التسويقية. فقد أجمعت فيما بينها على أن الخطة الاستراتيجية التسويقية يجب أن تحتوي و تتبع الأقسام والمراحل التالية:

- تحديد الموقف التسويقي. (تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات).
- تحديد الغايات والأهداف التسويقية.
- تحديد السوق المستهدف
- تحديد عناصر وأدوات المزيج التسويقي.
- تحديد استراتيجيات وسياسات التسويق وبرامج العمل.
- تحديد الموازنة التسويقية.
- تنفيذ خطة التسويق.
- تقويم خطة التسويق.

كما تتأثر الخطة الاستراتيجية التسويقية الرياضية بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية والتي تؤدي إلى فهم أوسع وأشمل لسلوك الأفراد الذين يشكلون السوق والفئة المستهدفة. حيث تشكل هذه المؤثرات إطارا في تشكيل الاتجاهات الرئيسية لمراحل وأقسام عمليات بناء الاستراتيجية التسويقية الرياضية والتي يعتمد عليها أصحاب إتخاذ القرار في المؤسسة المعنية .

ولخص مورجان (Morgan, 2005) ، و شانك (Shank, 2004) ، و هذه المؤثرات على النحو التالي:

أولا: المؤثرات الداخلية والتي تندرج من خلالها:

١. **الإدراك *(Perception)*:** وتتمثل في إعادة تنظيم و هيكلة الحالة العقلية للفرد. أي خلق معنى جديد للمعلومات من خلال فلترة المحفزات الخارجية والتي تعتمد على قابلية الفرد للتعلم وميوله اتجاه حافز معين.

٢. **السلوكيات *(Attitudes)*:** وتتمثل بماهية شعور وإيمان الفرد تجاه أشياء معينة.

٣. **الشخصية *(Personality)*:** وتعكس السمات الشخصية للأفراد والعرض المتواصل لهذه السمات.

٤. **المعرفة *(Knowledge)*:** وتتمثل في الذاكرة الطويلة الأمد وما هو موجود من معلومات لدى الأفراد.

٥. **نمط الحياة *(Life style)*:** وتتمثل في كيفية قضاء أوقات الفراغ وأولويات صرف الأموال.

٦. **الأدوار *(Roles)*:** وتتمثل بالموقع الذي يشغله الفرد أو ما يعتقد الغير بالموقع الذي ينبغي على الفرد أن يشغله عند تعامله مع البيئة المحيطة به.

٧. **الدافعية *(Motivation)*:** وترتبط بحجم الجهد المبذول من قبل الفرد من أجل إدخال وتفعيل جميع الطاقات الذهنية والعقلية والبدنية والجسمية من خلال تعامله مع البيئة المحيطة به.

ثانيا: المؤثرات الخارجية و التي تندرج من خلالها:

١. **المنافسة *(Competition)*:** والتي تعتبر أهم المكونات الحيوية والحرجة في عمليات التسويق الرياضي وعنصرا أساسيا للمؤسسات التي تعمل على خدمة الأفراد والعملاء. وتنقسم المنافسة إلى ثلاثة أنواع:

- المنافسة المباشرة: و تتمثل في المنافسة ما بين المنتجين لنفس المنتج أو الخدمة.
- المنافسة ما بين المنتج البديل والمنتج الرئيسي: وتتمثل في تعدد الخيارات ما بين الخدمات أو المنتجات واختيار الفرد لمنتج معين وتفضيله عن غيره.
- المنافسة الغير مباشرة: وتتمثل في وجود صور أخرى من المنتجات والخدمات كطريقة أو مصدر من مصادر التسلية المنافسة للأحداث الرياضية .

٢. **التكنولوجيا *(Technology)*:** وتعتبر من أكثر المؤثرات الخارجية شدة وأهمية في تأثيرها و دورها الفعال في عمليات تعديل طرق وأساليب العمليات التسويقية المتبعة. وتمثل طرق الإعلان، والإعلانات في الملاعب، والمواقع الإلكترونية أهم الأساليب المبتكرة.

٣. **التوجهات الثقافية و الاجتماعية *(Cultural and social trends)*:** وتتمثل في القيم الثقافية والتي تشكل المسلمات التي يؤمن بها أفراد المجتمع. ويمكن أن تتحدد هذه القيم بالإستقلالية، والنجاح والإنجاز، وقيم العائلة.

٤. **البيئة العملية *(Physical Environment)*:** وتتمثل بالعوامل و الخصائص الطبيعية في العالم التي يمكن أن يكون لها تأثير على عمليات التسويق الرياضي، على سبيل المثال المناخ.

٥. **النظام القانوني و السياسي و التشريعي *(Regulatory)*:** ويتمثل هذا المؤثر في:

- ارتباط الرياضة و صياغتها بالنمط السياسي السائد. (الجسم السياسي)
- القوانين المسنة و الملزمة للمؤسسات الرياضية و الرياضيين و التي تشمل العقود المبرمة ما بين الأطراف الرياضية المختلفة، و العلامات المسجلة، و الحقوق المحفوظة، و المحاكم الخاصة للمؤسسات و الهيئات الرياضية. (الجسم القانوني)
- التشريعات و القوانين و الخطوط العريضة للرياضة التي تنظم العمل في مجال الأحداث الرياضية و التسويق الرياضي.(الجسم التشريعي)

٦. **العامل السكاني *(Demographic factor)*:** و يتمثل في مراقبة ممارسات وتغيرات السكان المختلفة ، والتي تشتمل على عدد السكان، والعمر، وتنوع المجموعات العقائدية، و الإنتقال السكاني.

٧. **العوامل الاقتصادية *(Economy)*:** وتعتبر العوامل الاقتصادية من العوامل التي تشكل تحديا كبيرا للقائمين على عمليات التسويق الرياضي، و تتمثل هذه العوامل بالنشاطات الإقتصادية المختلفة من تبادل للمنتجات و الخدمات ما بين المنتج و المستهلك و هو ما يعرف بالناتج الوطني أو العناصر الإقتصادية الكبيرة، أما مستوى دخل الفرد فيعرف بالعناصر الإقتصادية الصغيرة.

واعتمادا على أهداف هذه الدراسة والمتمثلة في بناء خطة استراتيجية تسويقية ثقافية رياضية لتنمية الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني، و بالإضافة إلى ما أشار إليه جوتمان(Guttman, 2004) إلى أن التسويق الرياضي يعتمد بشكل أساسي على تطوير استراتيجية تسويقية تكون الثقافة الرياضية أحد مكوناتها الهامة، لما لها من تأثير مهم وأساسي على عمليات التخطيط آخذة بعين الإعتبار البعد الإجتماعي و تأثيره على الخيارات النهائية للمؤسسة الرياضية.

فقد رأت الباحثة أن الخطة الاستراتيجية التسويقية المقترحة التي تهدف إلى تنمية الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني تتضمن الأقسام و المراحل التالية:

- تحليل الموقف التسويقي للوعي الثقافي الرياضي.
- تحديد الغايات لتسويق الرياضة ثقافيا.
- تحديد الأهداف التسويقية للوعي الثقافي الرياضي.
- تحديد السوق المرتبط بمجال الوعي الثقافي الرياضي.

- التعرف على العملاء المقصودين بعمليات الوعي الثقافي الرياضي.
- استخدام المزيج التسويقي المناسب لتسويق الرياضة ثقافيا .
- تحديد الكوادر الإدارية المؤهلة لوضع الخطة الاستراتيجية التسويقية المقترحة.
- تحديد الموازنة التسويقية للخطة الاستراتيجية التسويقية المقترحة.
- تنفيذ الخطة.
- تقويم ومتابعة خطة التسويق.

ثانيا:الدراسات السابقة

مقدمة:

من خلال المسح المكتبي للدراسات و الأدبيات السابقة المرتبطة بموضوع التسويق الرياضي، تبين أن هناك زخما بالدراسات والأبحاث التي تناولت التسويق والاستراتيجيات والوسائل التسويقية من منظور الاستثمار المادي والتركيز على العوائد الإقتصادية المترتبة عليه، بالإضافة إلى دراسة المبادئ التسويقية المطبقة والمتبعة في المؤسسات الرياضية بشكل عام. لكن في الوقت ذاته كان هناك قصورا في الدراسات التي تبحث بشكل مباشر في الاستثمار في الأبعاد الثقافية والاجتماعية للرياضة. لذا حاولت الباحثة توظيف ما جاء في الدراسات السابقة والمرتبطة، حيث كان ذلك ممكنا لتحقيق أهدافها. و قد تم تقسيم الدراسات السابقة على النحو التالي:

أولا: الدراسات التي تناولت أهمية وأساليب التسويق الرياضي، وشملت الدراسات التالية:

دراسة حمدان وعيسى (١٩٩٥): بعنوان "أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن" التي هدفت إلى استطلاع آراء رجال الأعمال نحو مستوى الإعداد والتنظيم ومستوى النشاط الرياضي الذي يرغبون التسويق من خلاله، وأيضا التعرف إلى أنواع الأنشطة والرياضات التي يرونها أكثر فعالية في تسويق مؤسساتهم، بالإضافة إلى التعرف إلى آرائهم نحو أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية. استخدم الباحثان المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث اشتملت عينة الدراسة على (٣٠) مديراً للعلاقات العامة . وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن رجال الأعمال الأردنيين يتجهون نحو لقاءات المنتخبات الوطنية على المستوى الدولي للقيام بعمليات التسويق الخاصة بهم، ولا يفضلون التسويق لمؤسساتهم من

خلال البطولات الرياضية ذات المستوى الفني الضعيف. بالإضافة إلى ذلك فإن تقصير وسائل الإعلام المحلية وسيطرة المحطات الفضائية في نقل هذه الأحداث أثر في مستويات القيام بعمليات التسويق الرياضي. كما توصلت الدراسة إلى أن الأنشطة المتعلقة برياضة كرة القدم هي الأكثر فعالية في عمليات تسويق مؤسساتهم مقارنة بالرياضات الأخرى مثل الجمباز والريشة الطائرة والدراجات.

فيما هدفت دراسة Kook (1996) : بعنوان "تحليل وصفي للتسويق الرياضي في مجتمع مختار كوريا" إلى تحديد دور واحتياجات التسويق الرياضي في الكليات والتنظيمات الجامعية الرياضية في كوريا. استخدم الباحث المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث اشتملت عينة الدراسة على(٥٠٠ إداري)، و(٥٠ رياضي)، و(٢٥٠عميل رياضي).
و توصلت نتائج الدراسة إلى أن عمليات البحث وجمع البيانات وتحليلها، ودراسة البيئة الداخلية والبيئة الخارجية تعود بالفائدة الكبيرة على عمليات التسويق الرياضي و تؤثر في مدى فعاليتها وكفاءتها التطبيقية، بالإضافة إلى فعاليتها في عمليات التخطيط الإستراتيجي التسويقي التي تركز على الأهداف الواضحة والأساليب التسويقية المختلفة.

أما دراسة الزغير (١٩٩٨): والتي كانت بعنوان "اتجاهات الشركات الأردنية نحو تسويق الأنشطة الرياضية ووسائل الدعم المفضلة لديها"، فقد هدفت إلى التعرف على اتجاهات الشركات الصناعية الأردنية نحو دعم الأنشطة الرياضية ووسائل الدعم المفضلة لديها. تم استخدام المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية و الاستبانة كأداة لجمع البيانات ، حيث اشتملت عينة الدراسة على (٤٨) شركة صناعية. و توصلت نتائج الدراسة إلى أن الألعاب الأكثر انتشاراً هي الأكثر دعماً من قبل الشركات الصناعية الأردنية، و أجمعت الشركات الصناعية الأردنية على أهمية الإعلام كونه يشكل أكثر الوسائل التسويقية نجاحا و تأثيرا. و أوصت الدراسة بضرورة علام الشركات الصناعية الأردنية بالفعاليات الرياضية بوقت كاف للتمكن من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتقديم الدعم، بالإضافة إلى ضرورة رفع مستوى الأداء الفني للفرق الرياضية حتى يتم إستقطاب دعم الشركات الصناعية الأردنية كدعم للأنشطة الرياضية. كم أوصت الدراسة بزيادة إهتمام الشركات بإدراج دعم الأنشطة الرياضية ضمن إستراتيجياتها التسويقية.

وهدفت دراسة خالد (٢٠٠٠): بعنوان "أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية في جمهورية مصر العربية" إلى التعرف على أساليب التسويق الرياضي التي قد تؤدي إلى زيادة المردود المادي عن طريق زيادة نسبة التمويل لبناء و تجهيز المنشآت الرياضية، بالإضافة إلى تحقيق الهدف المعنوي على المستوى المحلي من خلال تعديل النظم واللوائح المالية الخاصة

بالإتحادات والأندية الرياضية المصرية والتي تؤدي إلى تحقيق مستوى من الإنجاز الإداري والفني يقود إلى ارتفاع المستوى الفني للاعبين والحكام والمدربين. استخدم الباحث المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث اشتملت عينة الدراسة على (٢٨) من رجال الأعمال المهتمين بالحركة الرياضية . وتوصلت نتائج الدراسة إلى إيجابية آراء رجال الأعمال وإتفاقها على ضرورة الإعداد والتنظيم للبطولات والأنشطة الرياضية ، و أن الألعاب الرياضية الأكثر انتشاراً وشعبية (مثل كرة القدم) هي الأكثر دعما من قبل رجال الأعمال. كما أظهرت النتائج إلى أن أساليب التسويق المعتمدة على وسائل الإعلام المختلفة (التلفزيون، والصحافة، والإعلان في الملاعب والمنشآت الرياضية) تعتبر أساليب تسويقية متميزة والأكثر إيجابية من وجهة نظر رجال الأعمال لتحقيق الدعم المطلوب.

أما دراسة سامي (٢٠٠٠): بعنوان "تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويح الرياضي في بعض المؤسسات والأندية المصرية"، فقد هدفت إلى التعرف على المشكلات التي تواجه تسويق أنشطة الترويح الرياضي في بعض المؤسسات والأندية المصرية من وجهة نظر المسؤولين والمستفيدين والمستهلكين، وتحديد أساليب التسويق الخاصة بالأنشطة الترويحية الرياضية في بعض المؤسسات والأندية الرياضية، وإستخلاص أفضل الأساليب المتداولة لتسويق أنشطة الترويح الرياضي. تم استخدام المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث اشتملت عينة الدراسة على القيادات المسؤولة والمستفيدين من المؤسسات التالية (ماجيك لاند، دريم بارك، ونادي الزمالك المصري). وتوصلت نتائج الدراسة إلى الإفتقار إلى وجود كليات ومعاهد متخصصة لتأهيل قيادات تعمل في مجال التسويق بصفة عامة والتسويق الرياضي بصفة خاصة، وعدم وجود إدارة خاصة بتسويق الأنشطة الرياضية داخل الأندية الرياضية، بالإضافة إلى عدم وجود أخصائيين متخصصين في مجال تسويق الأنشطة الترويحية الرياضية . كما أظهرت النتائج عدم وجود ميزانية خاصة بتسويق الأنشطة الرياضية، وإعتماد الإعلام أسلوب رئيسي للتسويق الرياضي.

وهدفت دراسة سالم (٢٠٠٤): بعنوان "الآثار الإقتصادية والإجتماعية لخصخصة الأندية الرياضية المصرية" إلى التعرف على الآثار الإقتصادية والإجتماعية الناتجة عن خصخصة الأندية الرياضية المصرية. تم إستخدام المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية والاستبانة والمقابلات الشخصية كأدوات لجمع البيانات، حيث اشتملت عينة الدراسة على (٤٧) إداريا في الأندية الرياضية المصرية و(١٢٨) مهتما بالحركة الرياضية من لاعبين ومشجعين ومستثمرين.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى ضرورة خصخصة الأندية الرياضية المصرية لإستحداث أساليب جديدة لتمويل الأندية وتوفير الإستثمارات اللازمة لها للإرتقاء بخدماتها والإرتقاء بالمستوى الرياضي التنافسي للوصول به إلى المستويات العالمية. كما وأظهرت نتائج الدراسة وجود تشريعات وقوانين موجهة تدعم تطبيق الخصخصة بالأندية الرياضية في مصر، رغم عدم إيلاء الإستثمار في المجال الرياضي جزءا من حصة الأنشطة الإقتصادية والمالية، بالإضافة إلى عدم وجود تشريعات ولوائح محفزة للمستثمرين تتضمن الإستفادة من الإعفاءات الضريبية للمستثمرين في المجال الرياضي.

كما هدفت دراسة Karlis (2004): بعنوان "المدينة واستراتيجية التسويق الرياضي أثينا ٢٠٠٤" (دراسة حالة) إلى التعرف على تأثير إستضافة الألعاب الأولمبية على السياحة و الإقتصاد، ومناقشة بعض استراتيجيات التسويق التي يجب على أثينا اتباعها لكي تعظم الآثار الإيجابية لتنظيم الألعاب الأولومبية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إستضافة الألعاب الأولمبية في عام ٢٠٠٤ نتج عنها آثار اقتصادية هامة لليونان إنعكس في زيادة معدل النمو في الناتج المحلي و الدخل القومي وذلك من خلال زيادة نسبة تدفق السياح الأجانب إلى اليونان والتي شكلت مصدرا مهما من مصادر زيادة الأنشطة الإقتصادية . بالإضافة إلى ذلك ساهم تنظيم الألعاب الأولومبية في توفير فرص عمل لأفراد المجتمع المحلي والذي انعكس على دخل الفرد اليوناني. وكان من أهم التوصيات التي قدمتها الدراسة أهمية التنسيق ما بين حكومات الدول المستضيفة للألعاب الأولومبية واللجنة المنظمة للدورات الأولومبية من أجل تجهيز البنى التحتية للمدينة المستضيفة للدورة وتأمين احتياجات السائحين المختلفة.

وهدفت دراسة عطية (٢٠٠٥): بعنوان "واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية المصرية"، إلى التعرف على أهمية التسويق عامة والتسويق الرياضي خاصة، ودور إدارة التسويق الرياضي بالأندية الرياضية المصرية وأساليب التسويق المتبعة والتشريعات القانونية المتبناه لتنظيم عمليات التسويق الرياضي بالأندية في مصر. تم استخدام المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات ، حيث اشتملت عينة الدراسة على رؤساء و إداريي (٦) أندية رياضية مصرية بلغ عددهم (٣٧) فردا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بدراسة الواقع الحالي للأندية من خلال عمليات المسح البيئي أولا ومن ثم وضع اقتراحات لتطوير استراتيجية تسويقية تتبنى أهداف وغايات وآليات عمل واضحة ومناسبة لنتائج المسح البيئي، بالإضافة إلى إدارة وتنظيم العملية التسويقية وفق التشريعات المؤسسة للتسويق بالأندية الرياضية.

فيما اهتمت دراسة Pope (2005) : بعنوان "التسويق الرياضي عبر الإنترنت" (دراسة استطلاعية عن مواقع كرة القدم) التعرف على الرسالة و خيارات الأهداف المرجوة لمواقع كرة القدم في أستراليا ونيوزيلاندا وإنجلترا، وعلى عمليات تحصيل العوائد المادية وآليات التخطيط التسويقي لهذه المؤسسات الرياضية. تم استخدام المنهج المسحي والاستبانة والمقابلات الشخصية كأدوات لجمع البيانات، حيث اشتملت عينة الدراسة على مسؤولي مواقع الإنترنت وخبراء في مجال التسويق الرياضي. و توصلت نتائج الدراسة إلى أن إستخدام الإنترنت كوسيط تسويقي تفاعلي يعتبر وسيلة فعالة لإدارة عمليات التسويق الرياضي، كما أن مكونات الاستراتيجية التسويقية بإستخدام الإنترنت يجب أن تحتوي على أهداف محددة وموجهة تعمل على تنمية المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية لها واستقطاب الدعم المادي والمعنوي. وأوصت الدراسة بأهمية إستخدام الإنترنت كجزء من الخطة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات الرياضية من منطلق التجديد والإبداع لآليات وسائل التسويق الحديثة.

ثانيا: الدراسات التي تناولت معوقات الاستثمار في المجال الرياضي ، و شملت الدراسات التالية:

دراسة العجيلي (١٩٩٩): بعنوان "معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية" التي هدفت إلى التعرف على المعوقات التي تواجه المستثمرين للإستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية، ومعرفة أهم أساليب الإستثمار في المجال الرياضي. استخدم الباحث المنهج الوصفي و الاستبانة كأداة لجمع البيانات ، حيث اشتملت عينة الدراسة على (٣٠) رئيس مجلس إدارة لشركات إستثمارية خاصة. و توصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود تشريعات و قوانين خاصة و منظمة للإستثمار في المجال الرياضي ، وعدم وجود وعي لدى أفراد المجتمع المصري بأهمية و دور الإستثمار الرياضي. كما توصلت نتائج الدراسة إلى ندرة المتخصصين المؤهلين للعمل في هذا المجال، وإلى عدم وجود جهة رسمية مخصصة لخدمة هذا النوع من الإستثمار. بالإضافة إلى عدم وجود حوافز مشجعة للقطاع الخاص للإستثمار في المجال الرياضي مقارنة بالمجالات الأخرى، وعدم إقتناع المؤسسات المالية و الشركات الإقتصادية بالعوائد التي يمكن تحقيقها من خلال الإستثمار في المجال الرياضي. و أوصت الدراسة بضرورة توضيح الدولة للهدف الذي تسعى لتحقيقه من خلال الرياضة، وتعديل القانون المنظم للهيئات الرياضية على أساس اطلاق حقوق هذه الهيئات في تنشيط مصادر إدارتها الذاتية بما يتناسب مع اتجاهات الدولة في الوقت الحالي.

وهدفت دراسة الخاجة (٢٠٠٥): بعنوان "آراء المستثمرين حول التسويق الرياضي في البحرين" التعرف على آراء المستثمرين حول المعوقات التي تواجه عمليات التسويق الرياضي، ودوائر العمل المقترحة في التسويق الرياضي، وماهية أهم الألعاب الرياضية التي تجذب المشاهدين وتحقق نجاحاً في مجال التسويق الرياضي في مملكة البحرين. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث اشتملت عينة الدراسة على (٣٠) مستثمر بحريني ممن كان لهم اهتمام في المجال الرياضي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود الكثير من المعوقات التي تعيق العمل في مجال التسويق الرياضي في البحرين، حيث تمحورت هذه المعوقات حول وجود قصور في السياسة المحلية المتبعة، وتملص السلطات من المسؤولية اتجاه الرياضة البحرينية. كما أظهرت الدراسة وجود نقص في التمويل المادي، وغياب سياسات التخطيط الطويل الأمد، بالإضافة إلى غياب الجسم القانوني والتشريعي الرسمي الذي يحكم العمل في مجال التسويق الرياضي. كما أظهرت الدراسة عدم وجود وعي كاف لدى الرياضيين والإدارات الرياضية ذات العلاقة بمبادئ وأهمية التسويق الرياضي، وعدم وجود التغطية الإعلامية الكافية للأحداث الرياضية، وانخفاض المستوى الفني للاعبي الأندية الرياضية وهي عوامل أدت مجتمعة إلى تشكيل بيئة غير مشجعة للمستثمرين للدخول في مجال الاستثمار في الرياضة.

دراسة أديب ومحمد (٢٠٠٩): بعنوان "التخطيط الاستراتيجي ومعوقاته في الاتحادات الرياضية" (دراسة مقارنة بين الأردن واليمن) والتي هدفت التعرف إلى واقع التخطيط الإستراتيجي في الإتحادات الرياضية في كل من الأردن واليمن، وأيضا إيجاد الفروق في واقع التخطيط الإستراتيجي ومعوقاته في الإتحادات الرياضية في كل من الأردن واليمن. ستخدم الباحثان المنهج الوصفي والاستبانة كوسيلة لجمع البيانات، حيث اشتملت عينة الدراسة من (١٠٧) عضوا من رؤساء وأعضاء الإتحادات الرياضية الأولومبية في الأردن واليمن. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإتحادات الرياضية الأردنية تمارس التخطيط الإستراتيجي بدرجة كبيرة متفوقة على الإتحادات اليمنية في جميع مجالات التخطيط في الوقت التي تواجه معوقات بدرجة متوسطة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام التخطيط الإستراتيجي في الإتحادات الرياضية، ورصد المخصصات المالية اللازمة والعمل على استقطاب الكفاءات البشرية المتخصصة.

ثالثا: الدراسات التي تناولت الأبعاد الثقافية والاجتماعية في التسويق الرياضي، وشملت الدراسات التالية:

دراسة (Garcia (2000 : بعنوان "توسعة مدارك التسويق الرياضي من خلال البرامج الثقافية والفنية"- دروس من دورة الألعاب الأولمبية – سيدني٢٠٠٠. (دراسة حالة)، والتي هدفت إلى مناقشة امكانية توسعة وزيادة درجة جاذبية الأحداث الرياضية من خلال الأنشطة الفنية والثقافية المصاحبة لبرنامج الدورة الأولومبية، بالإضافة إلى توضيح القيمة الثقافية لمثل هذه الأنشطة في التأثير في الإرتقاء بمستوى الرياضة و البرامج الرياضية المختلفة وذلك بالتعرف على العوامل والظروف المؤثرة في طبيعة العلاقة ما بين الثقافة والبرامج الرياضية. تم استخدام أسلوب الدراسات المسحية و المقابلات الشخصية كأداة لجمع البيانات ، حيث اشتملت عينة الدراسة على (٨٧) فرداً ذو علاقة بالمهرجانات والفعاليات الفنية والثقافية في الدورة الأولمبية من منظمين، ومنتجين،و فنانين، وممولين، وداعمين، وممثلين عن الإعلام. توصلت نتائج الدراسة إلى عدم اهتمام القائمين على عمليات التسويق الرياضي لدورة سيدني الأولومبية بتطوير آليات عمل تستهدف دمج البرامج الرياضية وترويجها من خلال البرامج الثقافية والإجتماعية المعتمدة، وبأنها لم تستثمر و توجه بالشكل المطلوب للتأثير في شرائح المجتمع المختلفة للترويج للأحداث والبرامج الرياضية المعتمدة ضمن دورة الألعاب الأولومبية (سيدني ٢٠٠٠) . وأوصت الدراسة بضرورة العمل على إبتكار وإيجاد طرق خلاقة وجديدة تراعي الدمج ما بين الفعاليات والأنشطة الثقافية والأحداث الرياضية لتعزيز مكانة وجاذبية الأحداث الرياضية للشرائح الإجتماعية المختلفة والتي تفتقد الآليات اللازمة للتأثير بها.

أما دراسة (Bush, Bush & Martin (2004 : بعنوان "تأثير الشخصيات الرياضية المشهورة على التوجهات السلوكية للمراهقين" فقد هدفت إلى التعرف على تأثير القدوة الحسنة من الرياضيين على المراهقين من أفراد المجتمع، سواء كان في توجهاتهم الشرائية للبضائع والمنتجات الرياضية أو التأثير على سلوكياتهم و ممارستهم. استخدم الباحثان الأسلوب المسحي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث اشتملت عينة الدراسة من (٢١٨) مراهقاً (١١٨ ذكراً) (١٠٠ أنثى) وهي ما عرفت بجيل (Y) (Y Generation) التي تراوحت سنوات ميلادهم ما بين (١٩٧٧ – ١٩٩٤). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هذه الشريحة من المجتمع تمثل هدفاً استراتيجياً وشريحة مثالية للتأثير عليها من خلال تطبيق عمليات التسويق الرياضي سواء كان هدف التسويق تجارياً أم ثقافياً وإجتماعيا. كما أشارت الدراسة إلى أن الشخصيات الرياضية المشهورة تشكل قدوة حسنة وعاملاً مؤثراً وفعالاً للتأثير في سلوكيات المراهقين الرياضية وفي

تحديد اتجاهاتهم الثقافية والرياضية الآنية والمستقبلية، بالإضافة إلى التأثير في تشكيل قراراتهم التجارية والإقتصادية اتجاه علامة تجارية ما أو زيادة الولاء لمنتج رياضي معين. وأوصت الدراسة إلى أهمية التركيز على القدوة الرياضية الحسنة للشخصيات الرياضية المشهورة واستغلالها للتأثير على هذه الشريحة من المجتمع، وإدراجهم كأسلوب تسويقي عند التخطيط للرسائل والإستراتيجيات التسويقية الرياضية.

فيما هدفت دراسة (Row (2006 : بعنوان **"**ثقافة الإعلام الرياضي: نمط تعليمي في سياسة الربح" (دراسة حالة) إلى دراسة العوامل المؤثرة على صناعة الرياضة، و دراسة المراحل المحورية لظاهرة ثقافة الإعلام الرياضي كظاهرة إجتماعية وثقافية في أستراليا، بالإضافة إلى وضع اقتراحات لظروف عمل أكثر فعالية للمتخصصين في المجال الرياضي. تم إستخدام أسلوب الدراسات المسحية والاستبانة كأداة لجمع المعلومات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية تعمل على نشر الثقافة الرياضية لعدد كبير من المشاهدين والمتابعين، وتمدهم بمستوى ثقافي عالي المستوى يعكس الإهتمام العالمي بأهمية الرياضة كمصدر ثقافي متمما للثقافة العامة، بالإضافة إلى أن الرياضة ما كانت لتصل إلى مكانتها هذه دون وجود قوة الإعلام كقوة إجتماعية وثقافية مؤثرة. كما توصلت النتائج إلى أن الرياضة تعتبر عنصراً هاماً من عناصر الثقافة المعاصرة تقدم من خلالها فوائد عديدة لكل من المشاهدين والممارسين، وتعمل على تعديل نظام قيمهم واتجاهاتهم و تطبيعهم لتعلم أدوارهم الإجتماعية المتوقعة منهم.

أما دراسة (Wolfgang & Porshe (2008 : بعنوان "الأثر الجيد للشعور العام الناجم عن تنظيم البطولات الكبيرة" -توصيات الهيئات الإدارية الخاصة والعامة من خلال الخبرة المقدمة من تنظيم بطولة كأس العالم لكرة القدم – ألمانيا – ٢٠٠٦ . (دراسة حالة) فقد هدفت إلى التعرف على الآثار الإجتماعية لتنظيم كأس العالم لكرة القدم في ألمانيا عام ٢٠٠٦، بالإضافة إلى تحليل المحددات والعناصر لأثر الشعور الجيد جراء تنظيم هذه البطولة. كما هدفت الدراسة إلى البحث عن إذا ما كان الشعور الجيد الناجم والمرتبط بتنظيم هذه الأحداث الرياضية الكبيرة قابل للتطبيق تحت إدارة آلية غير متجددة. تم استخدام أسلوب الدراسات المسحية والاستبانة المقابلات الشخصية كأدوات لجمع البيانات، حيث اشتملت عينة الدراسة على (٣٤٢) فرداً من منظمين ومتابعين وداعمين وإعلاميين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وضع نظرية إدارية جديدة هي "نظرية إدارة الأثر الجيد للشعور العام" وسميت فيما بعد "النظرية الكهربائية لإدارة الآثار الجيدة للشعور العام". حيث ركزت هذه النظرية على محورين رئيسيين: المحور الأول يتمثل في توفير

حالة عمل مثالية للعملية التنظيمية وللبنى التحتية المرتكزة على الأمن، والمواصلات . أما المحور الثاني فقد تمثل بالحالة البيئية المثالية والتي تضمن توفر شروط صحية وبيئة آمنة خالية من التلوث. حيث يشكل المحورين شرطين أساسيين لتفادي أي مشاكل فنية مستقبلية قد تعيق من مرونة وسهولة إجراء ومتابعة وتغطية الأحداث الرياضية الكبرى. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الآثار الاجتماعية الناتجة من تنظيم كأس العالم في ألمانيا عام ٢٠٠٦ هو حالة الشعور الجيد التي عمت أجواء البطولة والمجتمع المحلي، والذي شكل أكثر العناصر أهمية وأولوية في نظريات الإدارة الحديثة للتأثير على الشعور الجيد بشكل عام وبالتالي زيادة الإهتمام والإندماج والمتابعة للأحداث الرياضية. وأوصت الدراسة باتخاذ جميع الإجراءات التي أتخذت خلال تنظيم بطولة كأس العالم لكرة القدم في ألمانيا كمرجعية لتطوير عمليات تنظيم البطولات الكبيرة والإستثمار في العوائد الإجتماعية والنفسية الناجمة عنها، بالإضافة إلى تبني الرياضة كأسلوب ونمط حياة دائمة كونها تقود إلى التطور الشخصي من جهة وتعمل على سد إحتياجاته النفسية والمعنوية من جهة أخرى.

و هدفت دراسة (Moore (2011 : بعنوان "دراسة تحليلية لثقافة رياضة التزلج على الألواح الخشبية" إلى التعرف على الثقافة الخاصة لممارسي رياضة التزلج على الألواح الخشبية اعتمادا على الخلفية العرقية والثقافية، بالإضافة إلى التعرف على السلوكيات الخاصة بهم وفهمها لتفعيل عمليات الإتصال والتواصل مع أفراد المجتمع من المراهقين من أجل نشر و تسويق الرياضة المعنية. اشتملت عينة الدراسة على (٣٠) لاعب ولاعبة من خلفيات عرقية وثقافية مختلفة (إسبانية، وإفريقية، وقوقازية) شاركوا في بطولة ألعاب x (x Games) في لوس أنجلوس. استخدمت الباحثة أسلوب المراقبة الدقيقة وإعادة المراقبة للأداء الفني من خلال الأقراص المدمجة (DVD) وذلك لرصد ردود الأفعال والإنفعالات والسلوكيات. وأظهرت النتائج على أن جميع اللاعبين قد أظهروا سلوكيات و اتجاهات ومهارات حياتية وردود أفعال متشابهة مثل (قبول الآخر، والتحلي بالدافعية والحيوية، ومراعاة الأمن والسلامة، وطرق التعبير والمظهر الجسماني العام)، بالرغم من وجود التفاوت في درجات و صور هذه السلوكيات اعتمادا على العمر والأصول العرقية والإجتماعية التي ينتمي إليها اللاعب. كما أظهرت النتائج امكانية استغلال هذه السلوكيات لتطوير مهارات حياتية تتمثل في زيادة القدرة على تجربة أشياء جديدة، والأخذ بالمخاطرة والتعبير الفردي الخاص من خلال اللباس، الأمر الذي يدعم تطور الرياضة المعنية وانتشارها وقبولها إجتماعيا وجماهيريا.

مناقشة الدراسات السابقة:

اتضح من نتائج الدراسات السابقة أن معظم الدراسات تناولت موضوعات مختلفة ومتعددة في مجال التسويق الرياضي تركزت أهدافها بالدرجة الأولى على البحث في مفاهيم ومبادئ و أساليب التسويق الرياضي مثل دراسة عطية (٢٠٠٥)، و دراسة (Pope (2005 ، و دراسة (Karils (2004 ، ودراسة خالد (٢٠٠٠)، كما تناولت الدراسات المعوقات التي تواجه عمليات التسويق الرياضي وتطبيق استراتيجياتها فنيا وتقنيا وبشريا مثل دراسة الخاجة (٢٠٠٥)، ودراسة العجيلي (١٩٩٩). بالإضافة إلى ذلك فقد تناولت عدد من الدراسات تسويق الأبعاد الثقافية والفنية والإجتماعية من خلال الفعاليات الرياضية بهدف نشر الثقافة الرياضية كثقافة متممة في المجتمع مثل دراسة دراسة (Moore (2011، ودراسة (Garcia (2000، ودراسة (Wolfgang & Porshe (2008.

و فيما يلي ملخص للدراسات السابقة:

- أوصت الدراسات السابقة أهمية وضع الاستراتيجيات التسويقية الرياضية، وإعداد الكفاءات البشرية من أفراد وإدارات لوضع ومتابعة الاستراتيجيات، وأهمية عمليات المسح البيئي للتعرف على واقع الإحتياجات مثل دراسة العجيلي (١٩٩٩) ، ودراسة Kook (1996).
- أوصت الدراسات التي تناولت الأبعاد الثقافية والاجتماعية للتسويق الرياضي ضرورة استخدام جاذبية الفعاليات الرياضية والرياضيين المشهورين لنشر الثقافة والوعي الرياضي مثل دراسة دراسة (Garcia (2000، ودراسة (Bush, Bush & Martin (2004.
- أجريت الدراسات السابقة في بيئات عربية متنوعة (في مصر، والكويت، والبحرين، والأردن) وبيئات أجنبية متنوعة (في أستراليا، وألمانيا، وأمريكا، ونيوزلندا، وبريطانيا).
- استخدمت هذه الدراسات في معظمها المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات في القطاعات المختلفة، كما تباينت العينات المستخدمة في الدراسة منها عينات إداريي الأندية والإتحادات الرياضية، ومنها عينات شملت رجال الأعمال، ومنها عينات شملت أفراد المجتمع، ومنها عينات من اللاعبين.
- استخدمت معظم الدراسات الأساليب والمعالجات الاحصائية المتمثلة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية.

وقد استفادت الباحثة من الاطلاع على مجموع هذه الدراسات والإطار النظري فيما يلي:

- بناء الإطار النظري للدراسة والفهم الأعمق لمشكلة الدراسة.
- صياغة أسئلة و أهداف و فرضيات الدراسة.
- المساعدة في بناء و تطوير أداة قياس التعرف على الواقع الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني وتحديد مجالات ومحاور الدراسة.
- اختيار المنهجية الملائمة لأهداف الدراسة والأساليب الاحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة.
- تحديد سلم الاستجابة للاعتماد عليه في مناقشة نتائج الدراسة.

وترى الباحثة أن أهم ما يميز دراستها عن الدراسات السابقة بأنها:

تناولت جانب هام لم تتطرق إليه الدراسات السابقة في مجال التسويق وهو البعد الثقافي والإجتماعي كإحدى آليات ووسائل التسويق الرياضي. كما تنفرد الدراسة باهتمامها بتحليل الواقع الثقافي الرياضي الأردني باستخدام الاستبانة و التحليل البيئي لكل من البيئة الداخلية والخارجية، حيث تشكل الدراسة إضافة نوعية للدراسات في البيئة المحلية والعربية والعالمية لندرة مثل هذه الدراسات والتي تصدت لتسويق البعد الثقافي والإجتماعي للرياضة.

فرضيات الدراسة:

شكلت البنود التالية الفرضيات البحثية التي توصلت إليها الباحثة اعتمادا على توفر البيانات و المعلومات من الدراسات السابقة:

١. تدني مستوى الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني ؟

٢. تدني مستوى الخدمات والأنشطة والبرامج الرياضية المقدمة من قبل المؤسسات الرياضية الأردنية الأهلية ؟

الفصل الثالث

(الطريقة و الإجراءات)

أولا: منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي و التحليلي. فقد تم إجراء المسح المكتبي والإطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية لأجل بلورة الأسس والمنطلقات التي يقوم عليها الإطار النظري، والوقوف على أهم الدراسات السابقة التي كانت رافدا حيويا لهدف هذه الدراسة وما تضمنته من أدوات لجمع البيانات تعتمد على عدة مجالات ومحاور.

و تم تحليل كافة البيانات المتجمعة من خلال الإجابة على الاستبانات وتحليل البيئة الداخلية "نقاط القوة ونقاط الضعف" و البيئة الخارجية " الفرص المتاحة والتهديدات المحيطة".

ثانيا: مجتمع و عينة الدراسة:

▪ مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من القطاعات التالية :

- قطاع الطلبة: ويتمثل في الطلبة من المدارس و الجامعات غير الممارسين للأنشطة الرياضية. (المشاهدين، المتابعين)
- قطاع اللاعبين: ويتمثل في الممارسين المباشرين للأنشطة الرياضية. (لاعبي المنتخبات المدرسية، والمنتخبات الجامعية، والمنتخبات الوطنية، ولاعبي أندية الدرجة الأولى)
- قطاع الإداريين غير المختصين: ويتمثل في مديري المدارس ومسؤولي الأنشطة الرياضية في المدارس والجامعات، و العاملين في الشركات و المؤسسات الأردنية.
- قطاع الإداريين المختصين: و يتمثل في رؤساء و إداريي الأندية والإتحادات الرياضية الأردنية واللجنة الأولمبية الأردنية. (إداريو المؤسسات الرياضية الأردنية الأهلية)
- قطاع المستثمرين والداعمين: ويتمثل في أصحاب الشركات الخاصة والإداريين فيها.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (٤٦٣) فردا تم اختيارهم بالطريقة القصدية (الميسرة)، يمثلون القطاعات المختلفة لمجتمع الدراسة .

وقسمت عينة الدراسة إلى مجموعتين على النحو الآتي:

- المجموعة الأولى: (عينة الأفراد) و تتكون من (٣٥٦) فردا يمثلون بما نسبته (٢%) من مجتمع الدراسة. و تشتمل على قطاع الطلبة، و قطاع اللاعبين، و قطاع الإداريين غير المختصين .
- المجموعة الثانية: (عينة الإداريين) و تكونت من (١٠٧) فردا يمثلون بما نسبته (٤٧%) من مجتمع الدراسة. و تشتمل على قطاع الإداريين المختصين، و قطاع المستثمرين والداعمين.

ثالثا: أدوات جمع البيانات

١. الاستبانة كوسيلة أولية و أساسية لجمع البيانات و المعلومات المرتبطة بالدراسة و اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة. وقد تم بناء إستبانتين (خاصة لعينة الأفراد وخاصة أخرى لعينة الإداريين لقياس واقع الوعي الثقافي الرياضي لأفراد المجتمع الأردني.

أ. **استبانة عينة الأفراد:** و التي اشتملت على المجالات و المحاور التالية:

- **المجال الأول: الوعي الثقافي والإجتماعي للرياضة و قيمها وأهميتها** ، ويتضمن المحاور التالية:
  - المحور الأول: الرياضة كثقافة فرعية.
  - المحور الثاني: الحس بالمواطنة.
  - المحورالثالث: مشاركة المرأة.
- **المجال الثاني: مفهوم التسويق الرياضي وأهميته.**
- **المجال الثالث: سلوك المستهلك (العميل الرياضي) اتجاه الرياضة . ملحق رقم (٢)**

و كانت آلية الاستجابة بإختيار من متعدد و إختيار أولويات الإستجابة.

ب. استبانة عينة الإداريين: و التي اشتملت على المجالات و المحاور التالية:

- **المجال الأول: الوعي الثقافي و الإجتماعي للرياضة و قيمها و أهميتها** ، "دور الدولة في دعم الثقافة الرياضية .

- **المجال الثاني: مفهوم التسويق الرياضي وأهميته**، و يتضمن المحاور التالية:
  - المحورالأول: الوعي بالمؤسسات الرياضية الأهلية .
  - المحور الثاني: الإدارة الرياضية المختصة .
  - المحورالثالث: دور المؤسسات الخاصة في دعم الحركة الرياضية الأردنية. **ملحق رقم (٣)**

وكانت آلية الإستجابة بإختيار من متعدد .

ت. نموذج التحليل البيئي لكل من البيئة الداخلية (نقاط القوة و نقاط الضعف) و البيئة الخارجية (الفرص المتاحة و التهديدات المحيطة) (S.W.O.T Analysis) ، والذي يمثل عملية استقصاء للحقائق للمصادر التسويقية الخارجية المتوفرة ، و جمع البيانات الشاملة والمعلومات الدقيقة اللازمة لبناء التصور الخاص بالاستراتيجية التسويقية المقترحة. **ملحق رقم (٥)**

و اشتمل النموذج على المحاور التالية:

أ. البيئة الداخلية للمنظمة، و يتضمن المحاور التالية:

- المحور الأول: البناء التنظيمي الإداري الداخلي.
- المحور الثاني: الأفراد.
- المحور الثالث: دور التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية.

ب. البيئة الخارجية المحيطة، و يتضمن المحاور التالية:

- المحور الأول :التكنولوجيا و الإعلام.
- المحور الثاني: المكان.
- المحور الثالث: المنافسات و الأنشطة الرياضية.
- المحور الرابع: الإطار الثقافي و الإجتماعي و الصحي للرياضة.
- أسئلة عامة **:** و التي هدفت إلى جمع معلومات إضافية عن الإتحادات الرياضية الأردنية.

وكانت آلية الإجابة من خلال تعبئة النماذج ومن خلال استخدام المقابلات الشخصية المفتوحة والتلفونية مع بعض رؤساء الإتحادات الرياضية.

وفيما يلي توضيح للمراحل الذي اتبعته الباحثة في تصميم البحث وآلية العمل، و ذلك اعتمادا على مصادر علمية و متخصصة في مجال البحث في التسويق الرياضي.

مراحل تصميم البحث:

المرحلة الأولى:

قامت الباحثة بالاطلاع على المراجع العلمية و الدراسات المرتبطة بموضوع التسويق الرياضي و الثقافة الرياضية للوقوف على أهم الدراسات و المراجع و وسائل جمع البيانات وما تضمنته من مجالات ومحاور وأسئلة. مثل دراسة أديب و محمد (٢٠٠٩)، ودراسة الخاجة (٢٠٠٥)، ودراسة بوش وبوش ومارتن (Bush, Bush & Martin, 2004)، و مورجان (Morgan, 2005) ، وشانك (Shank, 2004) ، و مولين و هاردي و ساتون (Mullin, Hardy & Sutton, 2000) ، و بيتس و ستوتلر(Pitts & Stotlar, 2002)

المرحلة الثانية:

تم تحديد مجالات و محاور استبانة الدراسة لقياس الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني و نموذج التحليل البيئي في صورتهما الأولية كما يلي:

أ. **استبانة قياس واقع الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني**. وتضمنت المجالات والمحاور التالية: **ملحق رقم (١)**

- **المجال الأول: الوعي الثقافي والاجتماعي للرياضة وقيمها وأهميتها** ، وتضمن المحاور التالية:
  - المحور الأول: الرياضة كثقافة فرعية، وتكون من (١٠) أسئلة.
  - المحور الثاني: المواطنة الصالحة، وتكون من (١١) سؤالا.
  - المحورالثالث: مشاركة المرأة، وتكون من (٦) أسئلة
  - المحورالرابع: دور الدولة في دعم الثقافة الرياضية، وتكون من (٨) أسئلة.
- **المجال الثاني: الوعي لمفاهيم و أساسيات التسويق الرياضي**، وتضمن المحاور التالية:
  - المحور الأول: وعي أفراد المجتمع ، و تكون من (١٣) سؤالا.
  - المحور الثاني: وعي المؤسسات الرياضية، و تكون من (١٠) أسئلة.
  - المحور الثالث: الإدارة الرياضية العملية، و تكون من (٩) أسئلة.

- المحور الرابع: دور المؤسسات الأهلية/ الخاصة في دعم الحركة الرياضية، وتكون من (١٤) سؤالا.

- **المجال الثالث: الوعي لمفاهيم و مجالات الصناعة الرياضية ،ولسلوك المستهلك الرياضي.**

- المحور الأول:الممارسة الرياضية/ الإهتمام والسلوك الإيجابي اتجاه الرياضة، وتكون من (٩) أسئلة.
- المحور الثاني: اهتمامات المشاهدة والمتابعة للفعاليات الرياضية، وتكون من (١٨) سؤالا.

ب. نموذج التحليل البيئي لكل من البيئة الداخلية (نقاط القوة ونقاط الضعف) والبيئة الخارجية (الفرص المتاحة والتهديدات المحيطة) (S.W.O.T Analysis)، والذي اشتمل على المجالات و المحاور التالية. **ملحق رقم (٤)**

ت. المجال الأول: البيئة الداخلية للمنظمة، ويتضمن المحاور التالية:

- المحور الأول: البناء التنظيمي الإداري الداخلي، وتكون من (٥) أسئلة.
- المحور الثاني: الأفراد، وتكون من (٥) أسئلة.
- المحور الثالث: دور التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية، وتكون من (٥) أسئلة.

ث. المجال الثاني: البيئة الخارجية المحيطة، و يتضمن المحاور التالية:

- المحورالأول :الملاعب" المرافق الرياضية والملاعب المتوفرة لغايات التدريب والمباريات".
- المحور الثاني: مجالات الإتصال والتنسيق مع الأندية الرياضية المختلفة والمدارس، وتكون من (٧) أسئلة.
- المحور الثالث: المنافسات، وتكون من (٥) أسئلة.
- المحور الرابع: التكنولوجيا والإعلام، وتكون من (٥) أسئلة.
- أسئلة عامة **:** والتي هدفت إلى جمع معلومات إضافية عن الإتحادات الرياضية الأردنية، وتكون من (١١) سؤالا.

المرحلة الثالثة: (المعاملات العلمية لأدوات الدراسة)

١. صدق أدوات الدراسة:

أ. الاستبانة:

تم التحقق من صدق المحتوى للاستبانة و ذلك بعرضهما على عشرة من المحكمين العلميين من ذوي الخبرة و الاختصاص في الإدارة والإدارة الرياضية و علم الاجتماع الرياضي والتسويق والإقتصاد والتسويق الرياضي من أعضاء الهيئة التدريسية من حملة الدكتوراة في الجامعات الأردنية (الجامعة الأردنية و جامعة اليرموك)، والإداريين العاملين في القطاع الخاص في مجال التسويق والتسويق الرياضي للتأكد من مدى تغطية الاستبانة لجميع جوانب الموضوع ووضوح عباراتها وسلامة صياغتها اللغوية وملائمتها للمحور والمجال التي تنتمي إليه. **ملحق رقم (٧)**

تم الأخذ بملاحظات المحكمين وإعادة صياغة بعض الفقرات واجراء التعديلات المطلوبة من تعديل و حذف و إضافة بشكل دقيق لتحقيق التوازن بين مضامين الاستبانة في فقراتها. وبالإضافة إلى فصل الاستبانة بحيث تكون هناك استبانة موجهة لعينة الأفراد، واستبانة أخرى موجهة لعينة الإداريين. وتكونت الاستبانتين في صورتهما النهائية. **ملحق رقم(٢) و رقم (٣)**

ب. نموذج التحليل البيئي:

تم عرض نموذج التحليل البيئي لكل من البيئة الداخلية (نقاط القوة و نقاط الضعف) و البيئة الخارجية (الفرص المتاحة و التهديدات المحيطة) (S.W.O.T. Analysis) على مجموعة من المتخصصين في مجال الاقتصاد و الإدارة و أبحاث التسويق و البالغ عددهم (٧) أشخاص لمراجعة الفقرات كافة بالإضافة إلى استعراض بعض المراجع و النماذج ذات العلاقة للإستفادة منها.

وقد تم الأخذ بالملاحظات والاقتراحات التي أبداها المحكمين، حيث تم اقتراح بعض التعديلات على صياغة أو نقل أو حذف بعض الفقرات، و اعتبرت موافقة المحكمين على الفقرات مؤشرا على صدق محتوى نموذج التحليل البيئي. وتكون نموذج التحليل البيئي في صورته النهائية. **ملحق رقم(٥)**

٢. ثبات الأداة: (استبانة عينة الأفراد، و عينة الإداريين)

تم حساب قيم الثبات لأداة الدراسة (استبانة الوعي الثقافي لأفراد المجتمع الأردني لكل من عينة الأفراد و عينة الإداريين) باستخدام مقياس كرونباخ- ألفا (Cronbach-Alpha) للاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة. حيث يعد هذا المقياس جيدا و ملائما إذا زادت قيمة كرونباخ- ألفا عن ٦٠% (٠,٦٠).(Sekaran, 2003) & (Anderson et. al .,1990)

أ. استبانة عينة الأفراد:

تراوحت قيم الثبات لاستبانة عينة الأفراد ما بين (٠,٨٥٦ - ٠,٨٧١) . حيث بلغت قيم الثبات للمحور الأول (الحس بالمواطنة) (٠,٨٥٦)، و (٠,٨٦٩) لمحور (مشاركة المراة)، و (٠,٨٧١) لمحور (مفهوم التسويق)، في حين بلغت قيم الثبات الكلى للأداة (٠,٩٠٧).
والجدول رقم (١) تبين قيم الاتساق الداخلي لاستبانة عينة الأفراد.

الجدول ١. قيم الاتساق الداخلي (كرونباخ- ألفا) (Cronbach-Alpha)
(استبانة عينة الأفراد)
ن= (٣٥٦)

مجالات/ محاور التقييم		عدد الفقرات	قيمة كرونباخ- ألفا
المجال الأول (الوعي الثقافي و الاجتماعي للرياضة و قيمها و أهميتها)	محور الحس بالمواطنة	١٢	٠,٨٥٦
	محور مشاركة المراة	٧	٠,٨٦٩
المجال الثاني	مفهوم التسويق و أهميته	١٤	٠,٨٧١
الكلي		٣٣	٠,٩٠٧

ب. استبانة عينة الإداريين:

تراوحت قيم الثبات لاستبانة عينة الإداريين ما بين (٠,٩٤٧-٠,٩٧٤) . حيث بلغت قيم الثبات للمجال الأول (دور الدولة في دعم الثقافة الرياضية) (٠,٩٧٣) ، و (٠,٩٤٧) لمحور (الوعي بالمؤسسات الرياضية الأهلية)، و (٠,٩٧٤) لمحور (الإدارة الرياضية المختصة)، و(٠,٩٧٢)

لمحور (دور المؤسسات الرياضية في دعم الحركة الرياضية الأردنية) ، في حين بلغت قيم الثبات الكلى للأداة (٠,٩٨٥).
والجدول رقم (٢) تبين قيم الاتساق الداخلي لاستبانة عينة الإداريين.

الجدول ٢. قيم الاتساق الداخلي (كرونباخ- ألفا) (Cronbach-Alpha)
(استبانة عينة الإداريين)
ن= (١٠٧)

مجالات/ محاور التقييم		عدد الفقرات	قيمة كرونباخ- ألفا
المجال الأول (الوعي الثقافي و الاجتماعي للرياضة وقيمها و أهميتها)	دور الدولة في دعم الثقافة الرياضية	٩	٠,٩٧٣
المجال الثاني (مفهوم التسويق وأهميته)	محورالوعي بالمؤسسات الرياضية الأهلية	١٠	٠,٩٤٧
	محورالإدارة الرياضية المختصة	٩	٠,٩٧٤
	محوردور المؤسسات الرياضية في دعم الحركة الرياضية الأردنية	١٤	٠,٩٧٢
الكلي		٤٢	٠,٩٨٥

وهذه القيم تشير إلى قيم ثبات عالية من الاتساق الداخلي بين مجالات ومحاور الدراسة ومناسبة لأغراض الدراسة.

المرحلة الرابعة:

تم استخدام عدة أساليب لتصنيف استجابات أفراد عينة الدراسة لتحديد الاهتمامات والممارسات الشائعة والتعرف على الاتجاهات والميول والآراء والمعتقدات نحو مفهوم الرياضة والسلوكيات الرياضية. حيث تم استخدام الاستطلاع المسحي والذي يستعمل للحصول على معلومات من أشخاص يعتبرون حجة في حقولهم أو ممثلين لمجموعاتهم والتي يرغب الباحث الحصول على بيانات أو لجمع الآراء من المؤسسات أو الجمهور أو المستهلكين والتي تدخل كمتغيرات تؤثر في القرارات التي تأخذها الجهات المسؤولة عن إتخاذ القرار.(علاوي و راتب، ١٩٨٧)

وبذلك تم اعتماد طريقة و مقاييس متطلبات استطلاع الرأي بتضمن استبانة الأفراد و الإداريين على الأسئلة المغلقة و البدائل المنسجمة المرتبطة مع واقع المعلومات المتوفرة وخصائص المجتمع من معتقدات و رغبات .

١. تم استخدام مقياس خماسي متدرج (ليكرت) للإجابة على بعض محاور استبانة عينة الأفراد و عينة الإداريين على النحو التالي:

موافق بدرجة كبيرة جدا	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بدرجة كبيرة	غير موافق بدرجة كبيرة جدا
٥	٤	٣	٢	١

٢. تم ترتيب البدائل (الأولويات و الاهتمامات) تبعا لمدى أهمية أو درجة تأثير الفكرة اتجاه الفقرة التي تحدد السلوك الشخصي الذي ينطبق عليه، أو اختيار الإجابة التي تمثل و تعكس رأيه الشخصي نحو مفاهيم الرياضة ضمن مفاهيم متقاربة في معناها.(غرايبة ، ٢٠٠٢)

٣. كما استخدم مقياس (ليكرت) الخماسي لتحديد مستوى الخدمات المتوفرة و المقدمة من قبل المؤسسات الرياضية الأردنية (الإتحادات الرياضية الأولومبية الأردنية) في نموذج التحليل البيئي، و على النحو التالي:

ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
٥	٤	٣	٢	١

المرحلة الخامسة:

اعتمدت الباحثة ترتيب المتوسطات الحسابية للفقرات، بحيث تم تحديد وتقسيم درجة الموافقة نحو مستوى الوعي الثقافي الرياضي إلى ثلاثة مستويات حسب المعيار التالي:

الجدول رقم (٣) يوضح مستوى التصنيف للوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني.

الجدول ٣. تصنيف مستويات الوعي و الثقافة الرياضية لدى أفراد المجتمع الأردني

المستوى	المتوسطات الحسابية	النسب المئوية	درجة المستوى
المستوى الأول	أقل من ٢,٣٣	(أقل من ٤٦,٤%)	ضعيف
المستوى الثاني	٢,٣٣- ٣,٦٦	(٤٦,٦ %- ٧٣,٢ %)	متوسط
المستوى الثالث	أكثر من ٣,٦٦	(أكثر من ٧٣,٤ %)	قوي/ عالي

كما اعتمدت الباحثة ترتيب المتوسطات الحسابية للفقرات، بحيث تم تحديد و تقسيم درجة الموافقة نحو مستوى الخدمات و الأنشطة و البرامج الرياضية المقدمة من قبل المؤسسات الرياضية الأردنية الأهلية في نتائج التحليل البيئي إلى ثلاثة مستويات حسب المعيار التالي:

الجدول رقم (٤) يوضح مستوى التصنيف للخدمات و الأنشطة و البرامج الرياضية المقدمة من قبل المؤسسات الرياضية الأردنية الأهلية.

الجدول ٤. تصنيف مستويات الخدمات و الأنشطة و البرامج الرياضية المقدمة من قبل المؤسسات الرياضية الأردنية الأهلية.

المستوى	المتوسطات الحسابية	النسب المئوية	درجة المستوى
المستوى الأول	أقل من ١,٩٥	(أقل من ٣٨,٨%)	ضعيف
المستوى الثاني	١,٩٥-٢,٩٥	(٣٩ %- ٥٩ %)	متوسط
المستوى الثالث	أكثر من ٢,٩٥	(أكثر من ٥٩,٢ %)	قوي/ عالي

رابعا: خطوات بناء الخطة الاستراتيجية التسويقية المقترحة:

١. تحديد الرؤية: (Vision)

" التميز و الارتقاء بالثقافة الرياضيةعلى المستوى الوطني للوصول إلى المستويات العالمية "

٢. تحديد الرسالة: (Mission)

" تجذير الثقافة الرياضية في المجتمع الأردني من خلال توفير السياسات الداعمة للمشاركة الرياضية".

٣. تحديد الأهداف الاستراتيجية العامة.

٤. القيام بعملية التحليل البيئي لكل من البيئة الداخلية (نقاط القوة و نقاط الضعف) و البيئة الخارجية (الفرص المتاحة و التهديدات المحيطة).
٥. تحديد قائمة الأولويات.
٦. تحديد الأهداف الفرعية.
٧. تحديد البدائل الاستراتيجية/ الخطط و السياسات.
٨. تحديد خطة العمل و مؤشرات الأداء.

خامسا: إجراءات تطبيق الدراسة

بعد أن قامت الباحثة باعداد الاستبانتين (استبانة عينة الأفراد واستبانة عينة الإداريين) بصورتهما النهائية، تم اجراء الخطوات التالية:

١. تم تسمية فريق من المساعدين للمساعدة في عملية توزيع أدوات الدراسة، حيث أجرت الباحثة عدة لقاءات مع الفريق المساعد لتوضيح إجراءات توزيع الإستبانات وآلية الإجابة عليها وكيفية التعامل مع المفحوصين والإجابة عن إستفساراتهم.
٢. تم توزيع ما مجمله (٧٢٠) استبانة، و بلغ عدد الاستبانات التي تم توزيعها لعينة الأفراد (٦٠٠) استبانة وزعت على النحو التالي:

- المدارس الخاصة. (مدرسة المشرق الدولية، مدرسة البكالوريا-عمان، المدرسة الأهلية للبنات، مدرسة المطران)
- المدارس الحكومية.(مدرسة صلاح الدين – الأشرفية)
- الجامعة الأردنية.
- الأندية الرياضية. (النادي الرياضي، نادي السيارات الملكي، النادي الأرثوذكسي)
- العاملون في الشركات و المؤسسات الأردنية. (المركزية-تويوتا، شركة أبو خضر، شركة أرامكس، J.W.T للدعاية والإعلان والتصميم الجرافيكي).

كما تم توزيع (١٢٠) استبانة لعينة الإداريين على النحو التالي:

- رؤساء و إداريو الإتحادات الرياضية الأردنية.
- مستثمرون في الشركات و المؤسسات الأردنية الخاصة.

وبالإضافة إلى ذلك تم توزيع (٢٥) نموذج التحليل البيئي لكل من البيئة الداخلية (نقاط القوة ونقاط الضعف)، و البيئة الخارجية (الفرص المتاحة و التهديدات المحيطة) على الاتحادات

الرياضية للرياضات الأولومبية. تم تعبئة الإجابة على النموذج من قبل رئيس الإتحاد أو سكرتير الإتحاد.

قامت الباحثة بإجراءات توزيع الاستبانة بنفسها لعينة الإداريين العاملين في الشركات ورجال الأعمال، بالإضافة إلى بعض نماذج التحليل البيئي.

٣. بلغ عدد الاستبانات المرتجعة لعينة الأفراد (٥٠٠) استبانة من أصل (٦٠٠) استبانة، حيث تم استبعاد (٤٣) استبانة لعدم استيفائها لشروط الإستجابة على بعض الفقرات أو لعدم وضوح الإجابة. و بلغ عدد الإستبانات المرتجعة لعينة الإداريين (١١٠) استبانة من أصل (١٢٠) استبانة، حيث تم استبعاد (٣) استبانات لعدم استيفائها شروط الاستجابة على الفقرات أو لتضارب الإجابة في بعض الفقرات.

الجدول رقم (٥) و رقم (٦) يوضح عدد الاستبانات التي تم توزيعا و التي تم استرجاعها من الجهات وأفراد العينة المختلفة.

الجدول ٥. عدد الاستبانات الموزعة و المسترجعة و المستبعدة لاستبانة عينة الأفراد

أماكن و وجهات التوزيع	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المرتجعة	عدد الاستبانات المستبعدة
مدرسة المشرق الدولية	٦٠	٦٠	٦
مدرسة البكالوريا-عمان	٥٥	٥٥	٥
المدرسة الأهلية للبنات	٧٠	٥٨	١٠
مدرسة المطران	٤٥	٣٩	٦
مدرسة صلاح الدين – الأشرفية)	٧٠	٦٥	٧
الجامعة الأردنية	٦٠	٢٨	-
النادي الرياضي	٥٠	٤٠	-
نادي السيارات الملكي	٤٠	٣٥	-
النادي الأرثوذكسي	٥٠	٤٠	-
العاملون في الشركات و المؤسسات الأردنية	١٠٠	٨٠	٩
المجموع	٦٠٠	٥٠٠	٤٣
المجموع النهائي	٣٥٦		

الجدول ٦. عدد الاستبانات الموزعة و المسترجعة و المستبعدة لاستبانة عينة الإداريين

أماكن و وجهات التوزيع	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المرتجعة	عدد الاستبانات المستبعدة
رؤساء و إداريو الاتحادات الرياضية الأردنية	٥٠	٤٤	٣
مستثمرون في الشركات و المؤسسات الأردنية الخاصة	٧٠	٦٦	-
المجموع	١٢٠	١١٠	٣
المجموع النهائي	١٠٧		

وكما بلغ عدد نماذج التحليل البيئي المرتجعة (١٧) نموذجا من أصل (٢٥) نموذجا على الاتحادات الرياضية الأردنية للألعاب الأولمبية الفردية والجماعية، كما هو مبين في الجدول رقم (٧).

الجدول ٧. الاتحادات الرياضية الأردنية للألعاب الأولمبية الفردية والجماعية المشمولة بعينة الدراسة

الاتحادات الرياضية الأردنية للألعاب الأولمبية الفردية	الاتحادات الرياضية الأردنية للألعاب الأولمبية الجماعية
• اللجنة الأولمبية للترايثلون • الاتحاد الأردني لكرة المضرب • الاتحاد الأردني للإسكواش • الاتحاد الأردني للريشة الطائرة • الاتحاد الأردني للكراتيه • الاتحاد الأردني للجودو • الاتحاد الأردني الجمباز • الاتحاد الأردني للمبارزة • الاتحاد الأردني لألعاب القوى • الاتحاد الأردني للسباحة • الاتحاد الأردني للتايكوندو • الاتحاد الأردني لرفع الأثقال • الاتحاد الأردني لكرة الطاولة	• الاتحاد الأردني لكرة القدم • الاتحاد الأردني لكرة السلة • الاتحاد الأردني لكرة الطائرة • الاتحاد الأردني لكرة اليد

استغرقت عملية توزيع و متابعة استرجاع الإستبانات ونماذج التحليل البيئي ما يقارب الشهرين (من ١ كانون الأول/ ديسمبر ٢٠١٠ و لغاية ٢٩ كانون الثاني/ يناير ٢٠١١).

سادسا: متغيرات الدراسة

١. المتغيرات المستقلة:

و التي تمثلت بمجتمع الدراسة (أفراد المجتمع الأردني) و تضمنت:

- **عينة الأفراد.**
- **عينة الإداريين.**

٢. المتغير التابع:

وهي عبارة عن تقديرات واستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات استبانة تقييم الواقع الثقافي الرياضي لأفراد المجتمع الأردني (استبانة عينة الأفراد و استبانة عينة الإداريين)، و نموذج التحليل البيئي للبيئتين الداخلية والخارجية (S.W.O.T. Analysis) للوضع الخدماتي الحالي للمؤسسات ذات العلاقة.

سابعا: المعالجات الإحصائية

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية بهدف الحصول على نتائج موضوعية وذلك على النحو التالي:

- تم استخدام مقياس كرونباخ – ألفا (Cronbach-Alpha) لحساب الإتساق الداخلي لإيجاد قيم الثبات لأداة الدراسة (استبانة عينة الأفراد واستبانة عينة الإداريين).
- تم حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والنسب المئوية والتكرارات لاستجابات عينة الدراسة (الأفراد والإداريين)، وذلك للإجابة على سؤال الدراسة الأول والثاني "ما هو مستوى الوعي الثقافي لدى أفراد المجتمع الأردني؟".
- تم حساب المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لتحليل الإجابات التي تم الحصول عليها من نماذج التحليل البيئي، وذلك للإجابة على سؤال الدراسة الثالث "ما هو مستوى الخدمات والأنشطة والبرامج الرياضية المقدمة من قبل المؤسسات الرياضية الأردنية الأهلية؟".

الفصل الرابع

(عرض ومناقشة النتائج)

يتضمن هذا الفصل عرض و مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها بعد القيام بجمع البيانات وتحليلها بواسطة أداة الدراسة (استبانة تقييم الوعي الثقافي الرياضي لعينة الأفراد ولعينة الإداريين)، وتحليل نموذج التحليل البيئي للبيئة الداخلية (نقاط القوة ، ونقاط الضعف)، والبيئة الخارجية (الفرص المتاحة ، والتهديدات المحيطة). و سيتم عرض و مناقشة النتائج وفقا لتسلسل أسئلة الدراسة، وعلى النحو التالي:

أولا: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول:

نص السؤال الأول على " **ما هو مستوى الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني (عينة الأفراد)؟**

للإجابة على هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والنسب المئوية لمحاور (الحس بالمواطنة، ومشاركة المرأة) ضمن المجال الأول "الوعي الثقافي والإجتماعي للرياضة وقيمها وأهميتها"، والمجال الثاني" مفهوم التسويق الرياضي وأهميته" والتساؤل الثالث ضمن المجال الثالث" (سلوك المستهلك (العميل الرياضي) اتجاه الرياضة)" كما هي موضحة في الجداول رقم (٩) ، و(١٠) ، و (١١)، و(١٤).

كما تم حساب التكرارات و النسب المئوية لترتيب الأولويات و الاهتمامات لمحور "الرياضة كثقافة فرعية" ضمن المجال الأول " الوعي الثقافي والاجتماعي للرياضة و قيمها و أهميتها"، والمجال الثالث " سلوك المستهلك (العميل الرياضي) اتجاه الرياضة" كما هي موضحة في الجداول رقم (٨)، و(١٢)، و(١٣)، و(١٥)، و(١٦) ، و(١٧)، و (١٨)، و (١٩)، و(٢٠)، و (٢١)، و(٢٢)، و(٢٣)، و(٢٤)، و(٢٥)، و(٢٦).

المجال الأول: الوعي الثقافي و الإجتماعي للرياضة و قيمها و أهميتها.

المحور الأول: الرياضة كثقافة فرعية

الجدول ٨. التكرارات و النسب المئوية لفقرات المحور الأول: "الرياضة كثقافة فرعية"

ن = ٣٥٦

نص الفقرة	البدائل المحتملة			
مفهوم الرياضة من وجهة نظر الفرد:	من وسائل التسلية وقضاء وقت الفراغ	وسيلة للحفاظ على الصحة العامة	من وسائل التعارف الاجتماعي	لتعزيز مكانة الأمم في العالم
التكرار	٧٨	٢٢٩	٧	٤٢
النسبة المئوية	٢١,٩١%	٦٤,٣٣%	١,٩٧%	١١,٨٠%

الثقافة الرياضية في المجتمع الأردني تتشكل من خلال مستوى:	انتشار المنشآت والملاعب الرياضية	النظام الاجتماعي و التربوي السائد في المجتمع	اللياقة البدنية و أهميتها للأفراد	المنافسة للفرق و الأندية الرياضية المحلية
التكرار	١٠٨	٧٦	٨٤	٨٨
النسبة المئوية	٣٠,٣٤%	٢١,٣٥%	٢٣,٦٠%	٢٤,٧٢%

الرياضة كثقافة فرعية في المجتمع تمثل للفرد:	أسلوب ونمط مميز و دائم للحياة	منظومة من القيم و الأخلاق التي تعكس الروح الرياضية	الشكل الجمالي و المظهر البدني الخارجي	وسيلة لتعزيز مشاعر الاعتزاز و الانتماء للجماعة و للوطن
التكرار	١٣٨	١٠٦	٧٧	٣٥
النسبة المئوية	٣٨,٧٦%	٢٩,٧٨%	٢١,٦٣%	٩,٨٣%

نوع الرياضة الممارسة تدعم الثقافة الشخصية للمارسين لها من خلال:	نوعية القيم و معايير السلوك الشخصي	الشكل و المظهر الخارجي	مستوى الاندماج و المهارات الاجتماعية	مستوى و استمرارية المشاركة في النشاط الرياضي المعني
التكرار	١٠٣	٧٧	٨٩	٨٧

النسبة المئوية	٢٨,٩٣%	٢١,٦٣%	٢٥,٠٠%	٢٤,٤٤%

الاهتمام بالرياضة في المجتمع الأردني هو:	اهتمام كبير وواضح	اهتمام متواضع	اهتمام انتقائي و متذبذب	اهتمام يكاد يكون معدوما
التكرار	٥٠	١٣٨	١٢١	٤٧
النسبة المئوية	١٤,٠٤%	٣٨,٧٦%	٣٣,٩٩%	١٣,٢٠%

دعم الرياضة للنظام الاقتصادي في المجتع يتمثل من خلال:	توفير الأيدي العاملة المدربة والكفوءة	زيادة الاستهلاك للخدمات والمنتجات الرياضية	رفع مستوى قدرة الأفراد على العمل و الانتاج	العوائد المادية المحصلة نتيجة تنظيم الفعاليات والبطولات والدورات الرياضية
التكرار	١٠٠	٤٢	١٠٢	١١٢
النسبة المئوية	٢٨,٠٩%	١١,٨٠%	٢٨,٦٥%	٣١,٤٦%

اختيارالفرد للاعب القدوة في الرياضة يكون بالاعتماد على:	سلوكياته وتعامله أثناء اللعب	اسهاماته و تأثيره في المجتمع	لياقته البدنية ومستواه الفني والمهاري	أصوله و انتماءاته الاجتماعية أو السياسية أو الجغرافية
التكرار	١٦٥	٥٨	١١٩	١٤
النسبة المئوية	٤٦,٣٥%	١٦,٢٩%	٣٣,٤٣%	٣,٩٣%

اهتمام الفرد بارتداء الزي واللباس الرياضي يمثل:	الاعتزاز بارتداء الملابس الرياضية	تخصيص ميزانية خاصة لشراء المستلزمات الرياضية	الشعور بالراحة والجاذبية عند ارتداء الملابس الرياضية	توفر خيارات الملابس الرياضية ذات التصميمات الملائمة لذوق الفرد
التكرار	١٤٧	٥٣	١٢٥	٣١
النسبة المئوية	٤١,٢٩%	١٤,٨٩%	٣٥,١١%	٨,٧١%

اللعب العادل/ النظيف (Fair Play) يمثل:	امتاع الجمهور بمستوى متميز من المهارات الرياضية	توظيف المهارات واستراتيجيات اللعب ضمن أنظمة وقوانين اللعبة الرياضية	التنافس من أجل الفوز بشتى الوسائل	توعية الجمهور بالسلوكيات والعادات و الممارسات الرياضية الايجابية
التكرار	١١١	١١٨	٢٤	١٠٣
النسبة المئوية	٣١,١٨%	٣٣,١٥%	٦,٧٤%	٢٨,٩٣%

مسؤولية الاستمتاع بمشاهدة المباريات الرياضية (Enjoy Responsibly) يعني:	احترام و تقدير الحدث الرياضي الذي يشاهده الفرد	تشجيع الفريق الذي تؤازره بسلوكيات وهتافات خاصة ومقبولة	التحلي بالروح الرياضية في التعبير عن الخسارة والفوز	متابعة االحدث الرياضي بالطريقة التي يراها الفرد مناسبة له و لفريقه
التكرار	٨٧	٩٣	١٣٥	٤١
النسبة المئوية	%٢٤,٤٤	%٢٦,١٢	%٣٧,٩٢	%١١,٥٢

الصناعة الرياضية تعني:	توفر الأنشطة الرياضية التي تحقق المردود المادي للمجتمع	توفر المنتجات الرياضية المختلفة في المجتمع المحلي	استخدام تطبيقات التكنولوجيا المتطورة في المجال الرياضي	مزيج الخدمات والمنتجات والتكنولوجيا والاعلام في المجال الرياضي
التكرار	٧٩	٧٤	٥٩	١٤٤
النسبة المئوية	%٢٢,١٩	%٢٠,٧٩	%١٦,٥٧	%٤٠,٤٥

استخدام التكنولوجيا في الصناعة الرياضية أثر في:	ارتفاع مستوى الأداء الفني للاعبين	زيادة درجة الوعي الرياضي لدى أفراد المجتمع	رفع مستوى الصحة و اللياقة البدنية العامة لدى أفراد المجتمع	زيادة حجم الانفاق على شراء الخدمات والمنتجات الرياضية المختلفة
التكرار	١٣١	٨٧	٨٢	٥٦
النسبة المئوية	%٣٦,٨٠	%٢٤,٤٤	%٢٣,٠٣	%١٥,٧٣

الاحتراف الرياضي يعني:	الارتقاء بالمستوى الفني للمنافسات الرياضية	فقدان الهوية الوطنية الملازمة للفرق الرياضية المحلية	الطريقة الأمثل لامتهان الرياضة	الافتقار لمفهوم الرياضة للجميع
التكرار	٢٤٢	٢٥	٧٦	١٣
النسبة المئوية	%٦٧,٩٨	%٧,٠٢	%٢١,٣٥	%٣,٦٥

يتبين من الجدول رقم (٨) احتلال الاختيارات التالية الترتيب الأول ضمن تسؤلات المحور الأول وفقا لاستجابات عينة الأفراد:

١. الرياضة من وجهة نظر عينة الأفراد تمثلت في اعتبارها **"وسيلة للحفاظ على الصحة العامة"** بتكرار استجابة بلغت(٢٢٩) استجابة مثلت ما نسبتها (64.33%).

٢. الثقافة الرياضية في المجتمع الأردني تتشكل من خلال مستوى **"انتشار المنشآت والملاعب الرياضية"** بتكرار استجابة بلغت(١٠٨) استجابة مثلت ما نسبتها (٣٠,٣٤%).

٣. الرياضة كثقافة فرعية في المجتمع تمثل **"أسلوب ونمط مميز دائم للحياة"** بتكرار استجابة بلغت(١٣٨) استجابة مثلت ما نسبتها (٣٨,٧٦%).

٤. نوع الرياضة الممارسة تدعم الثقافة الشخصية للممارسين لها من خلال **"نوعية القيم ومعايير السلوك الشخصي"** بتكرار استجابة بلغت(١٠٣) استجابة مثلت ما نسبتها (٢٨,٩٣%).

٥. الاهتمام بالرياضة في المجتمع الأردني هو **"اهتماماً متواضعاً"** بتكرار استجابة بلغت(١٣٨) استجابة مثلت ما نسبتها (٣٨,٧٦%).

٦. دعم الرياضة للنظام الإقتصادي في المجتمع يتمثل من خلال **"العوائد المادية المحصلة نتيجة تنظيم الفعاليات والبطولات والدورات الرياضية"** بتكرار استجابة بلغت(١١٢) استجابة مثلت ما نسبتها (٣١,٤٦%).

٧. اختيار الفرد للاعب القدوة في الرياضة يكون بالاعتماد على **"سلوكياته وتعامله أثناء اللعب"** بتكرار استجابة بلغت(١٦٥) استجابة مثلت ما نسبتها (٤٦,٣٥%).

٨. اهتمام الفرد بإرتداء الزي واللباس الرياضي يمثل **"الاعتزاز بإرتداء الملابس الرياضية"** بتكرار استجابة بلغت(١٤٧) استجابة مثلت ما نسبتها (٤١,٢٩%).

٩. مفهوم اللعب العادل (Fair Play) يمثل **"توظيف المهارات واستراتيجيات اللعب ضمن أنظمة وقوانين اللعبة الرياضية "** بتكرار استجابة بلغت(١١٨) استجابة مثلت ما نسبتها (٣٣,١٥%).

١٠. مفهوم مسؤولية الاستمتاع بمشاهدة المباريات الرياضية (Enjoy Responsibly) تمثل **"التحلي بالروح الرياضية في التعبير عن الخسارة والفوز"** بتكرار استجابة بلغت(١٣٥) استجابة مثلت ما نسبتها (٣٧,٩٢%).

١١. مفهوم الصناعة الرياضية يعني **"مزيج الخدمات والمنتجات والتكنولوجيا والإعلام في المجال الرياضي "** بتكرار استجابة بلغت(١٤٤) استجابة مثلت ما نسبتها (٤٠,٤٥%).

١٢. استخدام التكنولوجيا في الصناعة أثر في **"ارتفاع مستوى الأداء الفني للاعبين"** بتكرار استجابة بلغت(١٣١) استجابة مثلت ما نسبتها (٣٦,٨٠%).

١٣. الاحتراف الرياضي يعني **"الارتقاء بالمستوى الفني للمنافسات الرياضية"** بتكرار استجابة بلغت(٢٤٢) استجابة مثلت ما نسبتها (٦٧,٩٨%).

- تعكس استجابات غالبية أفراد عينة الدراسة على التساؤل الأول بأن "الرياضة تمثلت في اعتبارها وسيلة للحفاظ على الصحة العامة" امتلاك أفراد المجتمع الأردني لمدركات و

اتجاهات إيجابية نحو مفهوم الرياضة وأهميتها رغم إختلاف نسبها و ترتيب أولوياتها. وهذه الاستجابات تتطابق مع الوعي المتمثل في مفردات الرياضة المثالية التي تتوفر في المجتمعات المتقدمة، والتي أكدتها منظمة الصحة العالمية (World Health Organization) من خلال الدعوة إلى "ممارسة النشاط البدني كنمط للحياة الصحية لأفراد المجتمع و ضرورة تبنيها كجزء من الثقافة الخاصة لأي مجتمع و عدم اعتبارها فقط كوسيلة من وسائل الترفيه". و يؤكد فري وهاغسون (Free & Hughson, 2006) على أهمية عمليات التوعية المجتمعية لدور الرياضة والممارسة الرياضية لبناء والتأثير في نمط الحياة الصحية للأفراد في المجتمعات.

- كما يرى غالبية أفراد العينة من خلال استجاباتهم على التساؤل الثاني بأن "الثقافة الرياضية في المجتمع الأردني تتشكل و تتأثر من خلال انتشار المنشآت والملاعب الرياضية بشكل أساسي". إن استجابات أفراد العينة على هذا التساؤل لا تعبر عن عمق المفهوم و القيمة الحقيقية لماهية الثقافة الرياضية. فرغم أن الملاعب والمنشآت الرياضية تشكل الوسائل المادية والملموسة لممارسة الأنشطة الرياضية والتي من خلالها يكتسب الفرد الخبرات وأنماط الممارسة الرياضية و يعكس أيضا الإهتمام و الوعي نحو الممارسة الرياضية بشكل عام، إلا أن الملفت للنظر هو احتلال خيار دور النظام الإجتماعي و التربوي في تشكيل الثقافة الرياضية قد حصل على أقل نسبة مئوية ضمن الخيارات. و هذه النتائج تعكس الدور المتواضع التي تقوم به المؤسسات التربوية في مجال نشر الثقافة و الوعي الرياضي، حيث تمثل هذه المؤسسات الوسيلة الأساسية والهامة في عمليات التنشئة الإجتماعية و الرياضية وفي احداث التغيير المرغوب في اكتساب القيم والمعايير والاتجاهات والسلوكيات نحو الممارسة الرياضية .

- أما استجابات أفراد عينة الدراسة على التساؤل الثالث فقد عكست اتجاهات إيجابية لدى أفراد المجتمع الأردني نحو "أهمية الرياضة كأسلوب و نمط حياة مميز". إذ يعي أفراد العينة أهمية أن تكون الرياضة جزءا هاما في سلوكياتهم و ممارساتهم اليومية و ربما تعبيرا عن هويتهم الفردية، و قد تعود هذه النتيجة إلى تأثير عمليات التنشئة الإجتماعية غيرالمقصودة من خلال وسائل الإعلام الحديثة و التي لها دور كبير في عمليات التوجيه و التأثير في الأفراد لاكتساب المعارف و المفاهيم و القيم التي تقود إلى تشكيل اتجاهات نحو تبني الرياضة كنمط حياة دائم.

و تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة وولفجانج و بورش (Wolfgang & Porshe, 2008) و التي أوصت بتبني الرياضة كأسلوب و نمط حياة دائمين كونها تقود إلى التطور الشخصي للفرد وسد احتياجاته النفسية و المعنوية و زيادة مستوى الاندماج و التكيف و تعزيز الانتماء و الإحساس بالمواطنة. وهذا ما أكده بيير دي كوبرتان (مؤسس الدورات الأولومبية الحديثة) المذكور في الوثيقة البيضاء للاتحاد الرياضي الأوروبي "بإعتبارالرياضة جزأً رئيسياً للتراث والشخصية الذاتية لكل من الرجل والمرأة".

- كما تشير نتائج استجابات عينة الأفراد على التساؤل الرابع بأن "نوع الرياضة الممارسة تؤثر في دعم الثقافة الشخصية للممارسين للرياضة المعنية". هذا يشير إلى عمليات التطبيع الإجتماعي و التفاعل بين الرياضيين الممارسين و المتابعين لرياضة ما من حيث امتلاك الأفراد لأنماط سلوكية و عادات و تقاليد مشتركة يتحقق من خلالها الاندماج و التوافق و التكيف ما بين شخصية الفرد و الرياضة المرغوبة و بالتالي غرس الهوية الرياضية لهذه اللعبة. وهذا ما أكده كل من مولين، وهاردي، وساتون (Mullin, Hardy and Sutton 2000,) على أن نوع الرياضة الممارسة تؤثر في دعم الثقافة الشخصية للمارسين للرياضة المعنية و بأن الثقافات الشخصية المكتسبة تتنوع لدى الممارسين و تختلف باختلاف أنواع الرياضات. و تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة موور (Moore, 2011) التي أكدت على أن لاعبي رياضة التزلج على الألواح الخشبية يتميزون بسلوكيات و اتجاهات و مهارات حياتية متشابهة بالرغم من الإختلافات العرقية و الإجتماعية.
- أما استجابات عينة أفراد الدراسة على التساؤل الخامس بأن "الإهتمام الذي توليه المؤسسات الرسمية والأهلية للرياضة عبارة عن اهتماماً متواضعا". فهذا يعني تقصير هذه المؤسسات في تقديم الدعم و الاهتمام اللازمين للرياضة المحلية مما ينعكس على نوعية البرامج و الخدمات الرياضية المقدمة و المتاحة من قبل المؤسسات الأردنية الرياضية و المؤسسات ذات العلاقة، بالإضافة إلى تركيز هذه المؤسسات على رياضات دون الأخرى و على فئة دون غيرها. وهذه النتيجة تمثل واقعا يحتاج إلى معالجة علمية و موضوعية من خلال عمليات التخطيط المسبق و تبني استراتيجيات طويلة المدى لدعم البنى التحتية و توفير البرامج و الخدمات اللازمة لتتناسب مع مستوى الطموح لنشر و تعزيز الثقافة الرياضية.
- كما تشير نتائج التساؤل السادس وجود اتجاهات ايجابية لدى أفراد عينة الدراسة على "أهمية دور الرياضة في دعم النظام الإقتصادي من خلال العوائد المادية المحصلة نتيجة تنظيم الفعاليات و البطولات و الدورات الرياضية"، و وعيهم بدور الرياضة في إيجاد فرص عمل جديدة و في كونها أداة فعالة للتطور و التجديد في المجتمع. وهذا يتفق مع توصيات دراسة

وولفجانج وبورش (Wolfgang & Porshe, 2008) والتي أشارت إلى أهمية تنظيم الأحداث الرياضية في رفد و تعظيم العوائد الإقتصادية العامة للدولة وإيجاد فرص عمل جديدة. وأن وعي أفراد المجتمع الأردني بأهمية الدور الإقتصادي للرياضة يشير إلى أهمية تبني خطط استراتيجية لإقتناص الفرص المتوفرة من خلال تفعيل برامج الشراكات المختلفة مع الرموز الإقتصادية في المجتمع الأردني (الشركات السياحية، والإنتاجية ، والخدماتية) بهدف تمويل إعداد البنى التحتية وبناء المراكز والتجمعات الرياضية، الأمر الذي يؤدي إلى إمكانية إستضافة الدورات الرياضية العربية والقارية والإستفادة من عوائدها على جميع الأصعدة.

- أما استجابات أفراد عينة الدراسة على التساؤل السابع على أن "اختيار الفرد للاعب القدوة في الرياضة يكون بالإعتماد على سلوكياته و تعامله أثناء اللعب" عكست امتلاك أفراد العينة لاتجاهات إيجابية نحو أهمية دور اللاعبين المتميزين رياضيا في التأثير على الأفراد ثقافياً واجتماعياً و سلوكيا و ذلك من خلال توفير اللاعب لنموذج القدوة الحسنة كمواطن صالح منضبط في سلوكياته يقوم بدوره في المجتمع بشكل فعال . وهذه النتيجة اتفقت مع نتائج الدراسات في مجال علم الإجتماع الرياضي كدراسة بوش و بوش و مارتن (Bush, Bush & Martin, 2004) الذين أكدوا على أن استثمار و إدراج الشخصيات الرياضية المشهورة ضمن الحملات التسويقية الرياضية لم يعد يقتصر على الوسائل الدعائية و الإعلانية لترويج المنتجات الرياضية المختلفة، بل تعدى ذلك ليشمل إستثمارها في التأثير في الجوانب الثقافية والإجتماعية و السلوكية لأفراد المجتمع بشكل عام و في تحديد اتجاهاتهم وثقافتهم الرياضية. وترى الباحثة أهمية الشخصيات الرياضية المميزة في زيادة دافعية الأفراد و بالتحديد الناشئين منهم لتمثيل نموذج الشخصية الرياضية و أساليب و أنماط حياتية للإقتداء بها في حياتهم الشخصية والعامة، وبالتالي إمكانية إدراجها ضمن الأساليب التسويقية الفعالة عند بناء الخطط الاستراتيجية الرياضية الهادفة إلى التأثير في نشر الوعي الثقافي الرياضي .
- كما تشير نتائج التساؤل الثامن على أن " اهتمام الفرد بإرتداء الزي و اللباس الرياضي يمثل الاعتزاز بارتدائها" إلى امتلاك أفراد المجتمع لاتجاهات ايجابية تعكس الإرتباط العقلي والعاطفي لكل ما يتعلق بالرياضة من ثقافة معنوية و ثقافة مادية. حيث تمثل هذه الظاهرة الشعور بالراحة و الثقة بالنفس و الرضا الذاتي عند إرتداء الزي الرياضي، بالإضافة إلى ذلك فإن إنتشار ثقافة الزي الرياضي والإعتزاز بها تتجلى في شدة المنافسة بين الشركات المصنعة للملابس الرياضية لإنتاج تصاميم حديثة و متطورة تتناسب مع مختلف المستويات الإقتصادية و العمرية و تتماشى مع إحتياجات و رغبات و أذواق المستهلكين.

- أما استجابات أفراد عينة الدراسة على التساؤل التاسع باعتبار " اللعب العادل يمثل توظيف المهارات و إستراتيجيات اللعب ضمن أنظمة و قوانين اللعبة الرياضية" عكست امتلاك غالبية أفرادالمجتمع الأردني إلى الوعي للمفاهيم الثقافية و السلوكية التي ترتبط بإحترام الأنظمة والقوانين وأهمية ضبط سلوك الأفراد، وهي تعكس مجموعة من القواعد والمعايير السلوكية

التي يجب أن تحكم أفراد المجتمع وبالتالي تعمل مجتمعة إلى إشباع حاجات الأفراد للشعور بالأمان و الطمأنينة ، كما تعكس التزاما ايجابيا لجميع المعايير و الأخلاق و الأنماط السلوكية لأفراد المجتمع الأردني.

- كما تشير نتائج التساؤل العاشر على أن "مفهوم مسؤولية الاستمتاع بمشاهدة المباريات الرياضية تمثل التحلي بالروح الرياضية في التعبير عن الخسارة والفوز" إلى وعي أفراد المجتمع بماهية الروح الرياضية و التحلي بالأنماط السلوكية المقبولة إجتماعيا عند التعبير عن الخسارة أو الفوز، والإلتزام بالإنضباط الأخلاقي في عمليات تشجيع الفرق الرياضية بما يضمن إستمتاع المشاهدة للجميع والمشاركة في تحمل المسؤولية في كبح الممارسات السلبية التي تخل بالنظام وتؤثر على استمرارية الحدث الرياضي.

وهذا الجانب يمثل قاعدة مهمة و أساس متين للانطلاق في عمليات التخطيط للاستراتيجية المقترحة والعمل على نشر مثل هذا النوع من الوعي بطريقة منسقة و مدروسة تحقيقا للأهداف المرجوة للصالح العام.

- أما استجابات أفراد عينة الدراسة على التساؤل الحادي عشر تشير إلى امتلاك أفراد المجتمع الأردني إلى وعي إيجابي اتجاه ماهية مفهوم الصناعة الرياضية و التي هي عبارة عن "مزيج من الخدمات والمنتجات والتكنولوجيا والإعلام في المجال الرياضي". حيث مفهوم الصناعة الرياضية الحديث هو مفهوم شامل تجاوز المفهوم البسيط من خلال توفر المنتجات الرياضية والأنشطة الرياضية الترويحية و التنافسية ، ليتضمن حزمة من البرامج الرياضية المتنوعة والخدمات والنظم التدريبية والمنتجات والبرامج الغذائية. وهذا يتفق مع تعريف شانك (Shank, 2004) لمفهوم الصناعة الرياضية على أنها تتمثل في ثلاثة عناصر رئيسية هي " المستهلك الرياضي والذي يندرج من خلاله المشاهد والمشارك، والمنتج الرياضي والذي يندرج من خلاله الحدث الرياضي والبضائع والمنتجات والخدمات والبرامج والمعلومات الرياضية، ومنتجي وممولي المنتج الرياضي والذي يندرج من خلاله الداعمين والإعلام ومصنعي ومنظمي الخدمات والمنتجات والمعدات الرياضية".

إن الوعي بماهية الصناعة الرياضية يعتبر ركيزة مكملة لمنظومة الوعي الثقافي الرياضي في أي مجتمع، إذ أنه يعد أيضا موجها لأشكال مختلفة من السلوكيات والمعارف

الرياضية لدى الأفراد كل حسب اتجاهاته وإهتماماته، كما تدل هذه النتائج على تفاعل أفراد المجتمع مع وسائل الإعلام المختلفة والتي أصبحت الظاهرة الأقوى و الأكثر فعالية في نشر الوعي و الفكر و الثقافة في جميع الأصعدة السياسية و الإجتماعية و الإقتصادية بما فيها الثقافة الرياضية.

- وتشير نتائج التساؤل الثاني عشر بأن **"**استخدام التكنولوجيا في الصناعة أثر في إرتفاع مستوى الأداء الفني للاعبين**"** انعكاسا لوعي أفراد العينة على أن الرياضة و تطوير الأداء الرياضي أصبحت قائمة على استخدام التكنولوجيا المتطورة سواء في مجال التدريب و بناء المنشآت و الأدوات و الملابس الرياضية، و بالتقليل من نسبة الإصابات الرياضية و تطوير نوعية برامج التأهيل للرياضيين، و زيادة الشعور بالأمان و الرضا. و هذه العوامل مجتمعة أدت إلى تحسين الأداء الفني للرياضيين وللمارسين من غير الرياضيين . و يؤكد شناعة (١٩٩٧) على أن التكنولوجيا تعد من أهم العوامل الأكثر فعالية في زيادة الإنتاج و تطوير المهارات و تقليص التكاليف في العمل و الذي يترك آثار إيجابية في مدخلات العملية الإنتاجية بحيث تصبح المدخلات ذات قوة إنتاجية أكبر و أكثر كفاءة.
- أما استجابات غالبية أفراد العينة على التساؤل الثالث عشر تتمثل بالوعي على أن "الإحتراف الرياضي يعمل على "الارتقاء بالمستوى الفني للرياضيين والمنافسات الرياضية**"**. حيث أن المستوى الفني والمهاري للاعبين يؤدي إلى توليد الارتباط و الألفة ما بين الجمهور والحدث الرياضي الأمر الذي يزيد من درجة الإهتمام بالمشاهدة و المتابعة للأحداث الرياضية ، وبالتالي توغل الرياضة في الشؤون الحياتية لأفراد المجتمع على جميع الأصعدة ثقافيا واجتماعيا ورياضيا.

مما سبق ترى الباحثة أن هناك مرتكزات و نقاط محورية ايجابية تم لمسها من استجابات أفراد العينة الممثلة لأفراد المجتمع الأردني يمكن اعتمادها لبناء الاستراتيجية التسويقية الهادفة إلى تنمية الوعي الثقافي الرياضي من خلال التوغل في حيثيات الرياضة وثقافتها.

المجال الأول/ المحور الثاني: الحس بالمواطنة

الجدول ٩. المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني" الحس بالمواطنة"
ن = ٣٥٦

الرقم	نص الفقرة أمارس الأنشطة الرياضية لتحقيق :	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب في المجال
١.	نوعية و أسلوب حياة أفضل.	٤,٢٣	١,٠٣	%٨٤,٦٦	٤
٢.	زيادة الإحساس بالهوية و بالإنتماء للوطن.	٣,٠٨	١,٤٨	%٦١,٦٣	١٢
٣.	زيادة الإحساس بالولاء للقيادة.	٣,١٩	١,٥٢	%٦٣,٨٨	١١
٤.	مستوى أفضل للعمل و الإنتاج.	٣,٨٧	١,٠٨	%٧٧,٣٦	٧
٥.	المشاركة في نشاطات إيجابية و بناءة.	٤,٢٦	٠,٨٦	%٨٥,٢٢	٣
٦.	صيانة للحالة الصحية العامة.	٤,٣٩	٠,٩٩	%٨٧,٧٥	١
٧.	الألفة و الإنسجام ما بين الأفراد.	٤,٢٨	٠,٨٩	%٨٥,٥٦	٢
٨.	تعلم لأدوار و أنماط إجتماعية مرغوبة.	٣,٤٥	١,٢٦	%٦٨,٩٩	١٠
٩.	احترام و تقبل الذات	٤,١١	١,١٥	%٨٢,١٩	٥
١٠.	احترام و تقبل الآخرين.	٣,٨٣	١,٢٤	%٧٦,٦٩	٨
١١.	الإلتزام بإحترام القوانين و الأنظمة.	٣,٩٧	١,٠٦	%٧٩,٤٩	٦
١٢.	تعزيز المساهمة الإجتماعية للإرتقاء بسمعة الوطن.	٣,٥١	١,٣٩	%٧٠,٢٢	٩
	الحس بالمواطنة	٣,٨٥	٠,٧٤	%٧٦,٩٧	

يتبين من الجدول رقم (٩) أن الفقرة رقم (٦) والتي تنص على أن " يمارس الفرد الأنشطة الرياضية لتحقيق صيانة للحالة الصحية العامة" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٤,٣٩) وبنسبة مئوية بلغت (٨٧,٧٥ ٪) ، كما احتلت الفقرة رقم (٧) و التي تنص على أن " يمارس الفرد الأنشطة الرياضية لتحقيق الألفة و الإنسجام ما بين الأفراد" الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٤,٢٨) و بنسبة مئوية بلغت (٨٥,٥٦ ٪). بينما احتلت الفقرة رقم (٢) والتي تنص على أن " يمارس الفرد الأنشطة الرياضية لتحقيق زيادة الإحساس بالهوية و بالإنتماء للوطن " الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (٣,٠٨) و بنسبة مئوية بلغت (٦١,٦٣ ٪)

أما المتوسط الكلي لمحور الحس بالمواطنة فقد بلغ (٣,٨٥) و بنسبة مئوية بلغت (٧٦,٩٧%)، و هي تعبر عن حس عال بالمواطنة.

إن هذه النتائج تشير إلى امتلاك عينة الدراسة للوعي لمفاهيم علاقة دور الرياضة لتعزيز الحس بالمواطنة بشكل عام، إلا أن الملفت للنظر هو أن خيارات أهمية و دور الرياضة في تعزيز الولاء والانتماء والارتقاء بسمعة الوطن وزيادة الإحساس بالولاء للقيادة احتلت الترتيب الأخير بالرغم من أن المواطنة هي حزمة ومنظومة متكاملة تعكس بالدرجة الأولى علاقة الفرد بالوطن والمكان الذي ينتمي إليه بأبعاده الجغرافية، كما تقوم على فكرة الإحترام والولاء الشخصي والتبعية للقيادة.

ربما تعود هذه النتائج إلى القصور في دور مؤسسات التنشئة الإجتماعية ممثلة بالمؤسسات التربوية، والمؤسسات الإعلامية، والمؤسسات الرياضية في تبني سياسات استراتيجية إجتماعية رياضية توعوية تتضمن الجوانب الفكرية والعاطفية بالإضافة إلى الجوانب العملية لتشكل الرياضة بالتالي رمزا وطنيا تعمل على تعزيز مفاهيم وممارسات الإنتماء المطلق للوطن و القيادة بالدرجة الأولى ، بالإضافة إلى تعلم الأدوار الإجتماعية المرغوبة و التعايش و تقبل الآخرين ، و حب العمل وزيادة الإنتاج و تحسين نوعية و نمط أسلوب حياة الفرد في المجتمع، الأمر الذي يتطلب تبني إستراتيجيات وطنية ثقافية عليا للرياضة تهدف إلى بناء و تعزيز هذا الجانب من الحس بالمواطنة كقاعدة أساسية. و هذا ما أكدته منظمة تنمية المواطنة من خلال الرياضة (٢٠٠٩) (Citizinship through Sports) و برامج التدريب للحياة (١٩٩٣) ، باستخدام الرياضة لتطوير الحس بالمشاركة الفعالة في المجتمع و تعزيز إدماج الشباب بالمجتمع والتأثير في الحس بالمواطنة و الرقي بالوطن.

وتعارضت ترتيب الأولويات كما جاءت في الدراسة مع دراسة وولفجانج وبورش (Wolfgang & Porshe, 2008) و التي أشارت إلى أن الرياضة تعمل على تعزيز روح الإنتماء و الولاء للوطن و بالتالي تعزيز مكانة الفرد بالمجتمع والإحساس بالمسؤولية الوطنية والشخصية.

المجال الأول/ المحور الثالث: مشاركة المرأة

الجدول ١٠. المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات المحور الثالث" مشاركة المرأة"

ن = ٣٥٦

الرقم	نص الفقرة المعتقدات و القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب في المجال
١.	تشكل دافعا للمرأة للإهتمام والمشاركة في الأنشطة الرياضية.	٣,٠٧	١,٤٤	%٦١,٤٠	٢
٢.	تسمح للمرأة بحرية اختيار النشاط الرياضي.	٣,٠٠	١,٤٢	%٥٩,٩٤	٥
٣.	تسمح للمرأة بحرية ممارسة الأنشطة الرياضية .	٢,٩٤	١,٣٧	%٥٨,٨٢	٦
٤.	تدفع بعمليات التغيير الثقافي و الإجتماعي لدعم مشاركتها بالأنشطة الرياضية المختلفة.	٣,٠١	١,٢٨	%٦٠,١٧	٣
٥.	تدعم المساواة و تكافؤ الفرص بين الجنسين في الممارسة الرياضية.	٢,٨٦	١,٤٣	%٥٧,٢٥	٧
٦.	تؤكد قيم مشاركة المرأة للاستمتاع و الاستفادة من عوائد التجربة الرياضية.	٣,٠٠	١,٣٧	%٦٠,٠٠	٤
٧.	تحمل نزعات تقليدية تفرض قيودا على اهتمام و مشاركة المرأة في الأنشطة الرياضية.	٣,٣٧	١,٣٨	%٦٧,٣٠	١
	مشاركة المرأة	٣,٠٣	١,٠٤	%٦٠,٧٠	

يتبين من الجدول رقم (١٠) أن الفقرة رقم (٧) و التي تنص على أن "المعتقدات والقيم الإجتماعية السائدة في المجتمع تحمل نزعات تقليدية تفرض قيوداً على اهتمام ومشاركة المرأة في الأنشطة الرياضية" احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٣,٣٧) و بنسبة مئوية بلغت (٦٧,٣٠ ٪)، بينما احتلت الفقرة رقم (١) والتي تنص عل أن "المعتقدات و القيم الإجتماعية السائدة في المجتمع تشكل دافعا للمرأة للإهتمام والمشاركة في الأنشطة الرياضية " الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٣,٠٧) و بنسبة مئوية بلغت (٦١,٤٠ ٪)، في حين احتلت الفقرة رقم (٥) والتي تنص على أن "المعتقدات والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع تدعم المساواة وتكافؤ الفرص بين الجنسين في الممارسة الرياضية" الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (٢,٨٦)

و بنسبة مئوية بلغت (٥٧,٢٥ ٪). أما المتوسط الكلي لمحور مشاركة المرأة فقد بلغ (٣,٠٣) و بنسبة مئوية بلغت (٦٠,٧٠%) تعكس مستوى وعي متوسط.

وربما تعود هذه النتائج إلى التركيبة الديموغرافية و عوامل التنشية الإجتماعية و تفاوت الطبقات الإجتماعية و التي تؤثر في نمط التفكير و تبني الاتجاهات و سلوكيات الأفراد، و التي قد يعزز بعضها عدم تقبل مشاركة المرأة في التجربة الرياضية و انعكاسها في تشكيل النظرة التقليدية السائدة نحو المرأة. و مضمون هذا الفكر –عدم تقبل مشاركة المرأة في الرياضة- يعبر عن ظاهرة محددة غير عشوائية ترتبط بالأفكار و المعايير الإجتماعية السائدة. و هذا ما يتطلب تبني استراتيجية ثقافية لنشر الوعي الثقافي الرياضي بمساهمة جميع المؤسسات قائمة على مبدأ العدالة و المساواة و اعداد إنسان المستقبل (رجل و إمرأة) وفق أسس تؤمن باحترام الإنسان وتطوير امكاناته النفسية والإجتماعية والأخلاقية، وحق الجميع في التمتع بفرص الكشف عن أفضل ما لديهم و توظيف طاقاتهم وامكاناتهم في تطوير الذات وخدمة المجتمع.

وهذا التوجه دعمته اللجنة الأولومبية الدولية (I.O.C, 1997) ، ووثيقة برايتون "المرأة في الرياضة" (Brighton, 1994)، ومنظومة الشخصية الرياضية الأوروبية (European sports character, 1993) ، بأهمية التأثير في مستوى الوعي بضرورة مشاركة المرأة وادماجها في التجربة الرياضية والتمتع بمزايا و فوائد الرياضة لتطوير ذاتها، وذلك بضرورة وضع الخطط والاستراتيجيات وتبني آليات ونظام داعم للمرأة تشجع مشاركتها في البرامج الرياضية والتوعية و عدم احتكار الرياضة من قبل الرجال (دمقرطة الرياضة) .

وتشير (عيسى ، ٢٠٠٦) إلى أنه على الرغم من فرص مشاركة المرأة في الرياضة في تزايد إلى أن حجم هذه المشاركة لا يتماشى مع متطلبات تنمية الموارد البشرية و المشاركة في تحقيق التنمية الشاملة . كما أن الصورة النمطية للمرأة ما زالت قائمة وسائدة، لذا من المهم تبني الأساليب والاستراتيجيات للتأثير في الاتجاهات والمعايير الإجتماعية السائدة لمفهوم حق المرأة للقيام بدورها الشخصي وعلى المستوى العام.

المجال الثاني: مفهوم التسويق الرياضي وأهميته

الجدول ١١. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المجال الثاني" مفهوم التسويق الرياضي وأهميته" ن = ٣٥٦

الرقم	نص الفقرة التسويق الرياضي يعني لك :	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب في المجال
١.	عمليات تقوم بها المؤسسات والشركات لتحقيق أهداف ربحية خاصة بها.	٣,٩٣	١,١٠	%٧٨,٦٠	١
٢.	عمليات خاصة تهدف إلى تسويق المنتجات والخدمات الرياضية المختلفة.	٣,٨١	٠,٩٩	%٧٦,١٨	٣
٣.	ممارسات وأساليب خاصة تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية مرغوبة.	٣,٤٦	١,١١	%٦٩,٢٧	٥
٤.	ممارسات وأساليب خاصة تهدف إلى نشر الوعي الصحي.	٣,٣٨	١,٢١	%٦٧,٧٠	٦
٥.	أحد مكونات عمليات التسويق الإجتماعي الموجهة لتحسين نوعية الحياة.	٣,٣٣	١,١٩	%٦٦,٥٧	٨
٦.	استراتيجيات خاصة و متنوعة في وسائل الاتصال موجهة لجميع أفراد المجتمع بهدف توفيرالوعي الثقافي الرياضي.	٣,٣٨	١,١١	%٦٧,٧٠	٦
٧.	توجهات خاصة تهدف إلى التأثير في شخصية المستهلك و نمط حياته.	٣,٤٩	١,٠٩	%٦٩,٨٩	٤
٨.	استراتيجيات خاصة موجهة لجميع أفراد المجتمع تراعي الخلفية الإقتصادية للفرد.	٣,٠٣	١,٢٠	%٦٠,٦٢	١٣
٩.	استراتيجيات خاصة موجهة لجميع أفراد المجتمع تراعي المستوى التعليمي للفرد	٢,٩٥	١,٢٨	%٥٨,٩٩	١٤
١٠.	ممارسات خاصة تهدف إلى زيادة الوعي والقدرات الإدراكية للفرد.	٣,٢٨	١,٢٨	%٦٥,٦٢	١٠
١١.	أساليب خاصة تهدف إلى تحفيز عمليات التعلم للسلوكيات والقيم الرياضية لدى أفراد المجتمع.	٣,٢٤	١,١٩	%٦٤,٧٨	١١
١٢.	برمجيات خاصة تهدف إلى تطوير قدرات الأفراد في تحديد أهدافهم و اهتماماتهم الشخصية.	٣,٣٠	١,١٦	%٦٥,٩٦	٩
١٣.	أنشطة خاصة تهدف إلى تطوير قدرات الأفراد الخاصة بإتخاذ القرارات الملائمة.	٣,١٧	١,٢٧	%٦٣,٤٨	١٢
١٤.	آليات تهدف إلى ترويج المنتج أو الخدمات الرياضية.	٣,٩٣	١,٠٩	%٧٨,٥٤	٢
	مفهوم التسويق الرياضي وأهميته	٣,٤١	٠,٧١	%٦٨,١٣	

يتبين من الجدول رقم (١١) أن الفقرة رقم (١) و التي تنص على أن "مفهوم التسويق الرياضي عبارة عن عمليات تقوم بها المؤسسات والشركات لتحقيق أهدف ربحية خاصة" احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٣,٩٣) و بنسبة مئوية بلغت (٧٨,٦٠ ٪)، بينما احتلت الفقرة رقم (١٤) و التي تنص على أن "مفهوم التسويق الرياضي عبارة عن آليات تهدف إلى ترويج المنتج أو الخدمات الرياضية " الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٣,٩٣) و بنسبة مئوية بلغت (٧٨,٥٤٪)، في حين احتلت الفقرة رقم (٩) و التي تنص على أن "مفهوم التسويق الرياضي عبارة عن استراتيجيات خاصة موجهة لجميع أفراد المجتمع تراعي المستوى التعليمي" الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (٢,٩٥) وبنسبة مئوية بلغت (٥٨,٩٩ ٪). أما المتوسط الكلي لمجال مفهوم التسويق الرياضي وأهميته فقد بلغ (٣,٤١) وبنسبة مئوية بلغت (٦٨,١٣%).

وتمثل هذه الاستجابات امتلاك عينة الدراسة لدرجة وعي مقبولة اتجاه مفاهيم و عمليات التسويق الرياضي، لكن غالبيتها تمثلت في أن التسويق الرياضي عبارة عن عمليات لتحقيق الربح المادي و ترويج الخدمات و المنتجات بهدف تحقيق الربح المادي. إلا أن وعيهم لمفهوم التسويق الرياضي يفتقر إلى النظرة الشاملة والتي تعدت مفهوم الجانب المادي فقط لتتضمن عمليات موجهة للتأثير في سلوكيات واتجاهات وقيم أفراد المجتمع على اختلاف مستوياتهم وخلفياتهم الثقافية والتعليمية. حيث أن التسويق الرياضي عبارة عن عمليات نتاج وتفاعل عدد من المكونات تمثل الأبعاد الثقافية أحد أقطابها من حيث توليد المعرفة اللازمة وتأثير في السلوكيات خاصة في تشعب وتعقد البيئة المحيطة، الأمر الذي يتطلب وضع آليات مدروسة قائمة على حقائق علمية ومعرفة تحليلية للواقع والفرص المتاحة.

وهذا ما أكدته مورجان(Morgan, 2005) ، و شانك (Shank, 2004) بأن عمليات التسويق الرياضي لم تعد ترتكز على تسويق المنتجات و الأدوات الرياضية و لم تعد ترتبط فقط بالجوانب المادية، بل أصبحت موجهة إلى توفير و نشر الوعي الثقافي الرياضي وزيادة درجة مشاركة و اندماج أفراد المجتمع بالبرامج الرياضية المختلفة.

المجال الثالث/ سلوك المستهلك (العميل الرياضي) اتجاه الرياضة

الجدول ١٢. التكرارات والنسب المئوية "للإهتمامات الشخصية في الرياضة"

تساؤل رقم (١)

ن = ٣٥٦

المتغير	البدائل	التكرار	النسبة المئوية
اهتماماتك الشخصية في الرياضة تتمثل في:	الاشتراك في مراكز اللياقة البدني	١٢٥	%٣٥,١١
	متابعة الأحداث و البطولات الرياضية	١١٩	%٣٣,٤٣
	تطوير المهارات و اللياقة الخاصة في اللعبة الرياضية المعنية	٦١	%١٧,١٣
	تطوير المعارف و الخبرات الرياضية للعمل في المجال الرياضي	٤٦	%١٢,٩٢
	بدون إجابة	٥	%١,٤٠
المجموع		٣٥٦	%١٠٠

الجدول ١٣. التكرارات والنسب المئوية "للسلوك الرياضي" المنطبق على عينة الأفراد "

تساؤل رقم (٢)

ن = ٣٥٦

المتغير	البدائل	التكرار	النسبة المئوية
حدد السلوك الرياضي الذي ينطبق عليك:	مشاهدة و متابعة الأنشطة الرياضية فقط	٨٤	%٢٣,٦٠
	ممارسة الأنشطة الرياضية الترويحية	١٥٢	%٤٢,٧٠
	الممارسة على مستوى الرياضة التنافسية المحلية	٤٢	%١١,٨٠
	الممارسة على مستوى الرياضة التنافسية الإقليمية و الدولية	٧١	%١٩,٩٤
	بدون إجابة	٧	%١,٩٧
المجموع		٣٥٦	%١٠٠

الجدول ١٤. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات "سلوكيات حضور و مشاهدة المباريات الرياضية "

تساؤل رقم (٣)

ن = ٣٥٦

الرقم	نص الفقرة: أحرص على حضور و مشاهدة المباريات الرياضية في حالة:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب في المجال
١.	لعب فريق النادي الذي أشجعه.	٣,٨٠	١,٥١	%٧٦,٠٧	٢
٢.	متابعة الرياضة التي أهتم بها.	٣,٩٩	١,٢٥	%٧٩,٧٨	١
٣.	البحث عن قضاء وقت الفراغ.	٢,٨٤	١,٣٧	%٥٦,٨٠	٦
٤.	البحث عن الإستمتاع بالأداء الرياضي المتميز.	٣,٦٢	١,٤٥	%٧٢,٤٧	٣
٥.	الحاجة للتعبير عن أحاسيسي و إنفعالاتي الداخلية.	٢,٨٥	١,٤٢	%٥٦,٩٧	٥
٦.	طريقة لتطوير علاقاتي الإجتماعية مع الآخرين.	٢,٩٥	١,٣٩	%٥٩,٠٤	٤
٧.	تميزها بسلوك العنف و العدوان .	١,٨٥	١,٣٢	%٣٧,٠٨	٧
	سلوك المستهلك	٣,١٣	٠,٨٩	%٦٢,٦٠	

الجدول ١٥. التكرارات والنسب المئوية "للعوامل التي تحد من الاهتمام بالممارسة الرياضية"

تساؤل رقم (٤)

ن = ٣٥٦

البدائل/ العوامل		ترتيب الأولويات و الاهتمامات					
		١	٢	٣	٤	٥	اخرى
عدم توفر الوقت	التكرار	١٧٠	٦١	٣٧	٤٥	٢٠	٢٣
	النسبة المئوية	٤٧,٧٥ %	١٧,١٣ %	١٠,٣٩ %	%١٢,٦٤	%٥,٦٢	%٦,٤٦
عدم توفر المال	التكرار	٣٣	٤١	٤٨	٧٢	١٢٩	٣٣
	النسبة المئوية	%٩,٢٧	١١,٥٢ %	١٣,٤٨ %	%٢٠,٢٢	٣٦,٢٤ %	%٩,٢٧
عدم توفر المنشآت الرياضة	التكرار	٧٥	٨٨	٧٣	٥٧	٢٩	٣٤
	النسبة المئوية	٢١,٠٧ %	٢٤,٧٢ %	٢٠,٥١ %	%١٦,٠١	%٨,١٥	%٩,٥٥
عدم صلاحية المنشآت الرياضية.	التكرار	٢٥	٨٣	١١٥	٧٣	٢٧	٣٣
	النسبة المئوية	%٧,٠٢	٢٣,٣١ %	٣٢,٣٠ %	%٢٠,٥١	%٧,٥٨	%٩,٢٧
عدم توفر الدافعية الشخصية نحو الممارسة الرياضية	التكرار	٥٦	٤٥	٤٣	٦٨	١٠٨	٣٦
	النسبة المئوية	١٥,٧٣ %	١٢,٦٤ %	١٢,٠٨ %	%١٩,١٠	٣٠,٣٤ %	١٠,١١ %

الجدول ١٦. التكرارات والنسب المئوية "للعوامل البيئية المؤثرة في دعم السلوكيات و الاهتمامات الرياضية"

تساؤل رقم (٥)

ن = ٣٥٦

البدائل/ العوامل		ترتيب الأولويات والإهتمامات							
		١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	اخرى
تشجيع الأسرة	التكرار	١٣٤	٦٣	٣٧	٢٤	٢٧	٢٧	٢١	٢٣
	النسبة المئوية	٣٧,٦٤ %	١٧,٧٠ %	١٠,٣٩ %	٦,٧٤%	٧,٥٨%	٧,٥٨%	٥,٩٠%	٦,٤٦%
تشجيع الأصدقاء	التكرار	٧١	١٠٧	٤٨	٣٢	٤٣	١٤	١٥	٢٦
	النسبة المئوية	١٩,٩٤ %	٣٠,٠٦ %	١٣,٤٨ %	٨,٩٩%	١٢,٠٨ %	٣,٩٣%	٤,٢١%	٧,٣٠%
تشجيع المدربين أو المعلمين	التكرار	٤٣	٣٩	١٠٥	٥٠	٤٠	٣٣	٢٢	٢٤
	النسبة المئوية	١٢,٠٨ %	١٠,٩٦ %	٢٩,٤٩ %	١٤,٠٤ %	١١,٢٤ %	٩,٢٧%	٦,١٨%	٦,٧٤%
الدخل المادي للأسرة	التكرار	٣٤	٣٧	٣٣	٦٧	٤٨	٤٦	٦٥	٢٦
	النسبة المئوية	٩,٥٥%	١٠,٣٩ %	٩,٢٧%	١٨,٨٢ %	١٣,٤٨ %	١٢,٩٢ %	١٨,٢٦ %	٧,٣٠%
المناخ و طبيعة الطقس	التكرار	٣٣	٢٠	٥٣	٤٦	٤١	٥٦	٧٤	٣٣
	النسبة المئوية	٩,٢٧%	٥,٦٢%	١٤,٨٩ %	١٢,٩٢ %	١١,٥٢ %	١٥,٧٣ %	٢٠,٧٩ %	٩,٢٧%
المكانة و التمايز الاجتماعي	التكرار	٢٥	٢٣	٢٥	٥٢	٧٨	٦٦	٥٨	٢٩
	النسبة المئوية	٧,٠٢%	٦,٤٦%	٧,٠٢%	١٤,٦١ %	٢١,٩١ %	١٨,٥٤ %	١٦,٢٩ %	٨,١٥%
توفر الخدمات و البرامج الرياضية	التكرار	٥١	٤٤	١٩	٤٧	٤٤	٧٤	٥٢	٢٥
	النسبة المئوية	١٤,٣٣ %	١٢,٣٦ %	٥,٣٤%	١٣,٢٠ %	١٢,٣٦ %	٢٠,٧٩ %	١٤,٦١ %	٧,٠٢%

الجدول ١٧. التكرارات والنسب المئوية "للعوامل الشخصية المؤثرة في دعم السلوكيات و الاهتمامات الرياضية"

تساؤل رقم (٦)

ن = ٣٥٦

البدائل/ العوامل		ترتيب الأولويات و الإهتمامات							
		١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	أخرى
المفاهيم و القيم الشخصية عن أهمية الرياضة	التكرار	٩٨	٤٦	٣٢	٥٢	٢١	٥١	٤٠	١٦
	النسبة المئوية	٢٧,٥٣%	١٢,٩٢%	٨,٩٩%	١٤,٦١%	٥,٩٠%	١٤,٣٣%	١١,٢٤%	٤,٤٩%
المرحلة العمرية	التكرار	٧١	٥٥	٢١	٣٩	٣٦	٤٣	٥٩	٣٢
	النسبة المئوية	١٩,٩٤%	١٥,٤٥%	٥,٩٠%	١٠,٩٦%	١٠,١١%	١٢,٠٨%	١٦,٥٧%	٨,٩٩%
القدرات البدنية و الخصائص الجسمية	التكرار	٦٢	٦٣	٦١	٢٩	٥٩	٥١	١١	٢٠
	النسبة المئوية	١٧,٤٢%	١٧,٧٠%	١٧,١٣%	٨,١٥%	١٦,٥٧%	١٤,٣٣%	٣,٠٩%	٥,٦٢%
المستوى التعليمي	التكرار	٣٩	٣٧	٢٨	٥٨	٥١	٦٦	٥٢	٢٥
	النسبة المئوية	١٠,٩٦%	١٠,٣٩%	٧,٨٧%	١٦,٢٩%	١٤,٣٣%	١٨,٥٤%	١٤,٦١%	٧,٠٢%
الخبرات الرياضية السابقة	التكرار	٣٣	٣٠	٦٥	٥٣	٦٧	٤٦	٤٢	٢٠
	النسبة المئوية	٩,٢٧%	٨,٤٣%	١٨,٢٦%	١٤,٨٩%	١٨,٨٢%	١٢,٩٢%	١١,٨٠%	٥,٦٢%
الدافعية و الاهتمامات الرياضية	التكرار	٥١	٧٠	٥٩	٥١	٣٧	٤٧	٢٣	١٨
	النسبة المئوية	١٤,٣٣%	١٩,٦٦%	١٦,٥٧%	١٤,٣٣%	١٠,٣٩%	١٣,٢٠%	٦,٤٦%	٥,٠٦%
ثقافة المجتمع و السلوك الرياضي العام السائد	التكرار	٣٧	٢٧	٦٣	٣٢	٥٧	٣٠	٨٩	٢١
	النسبة المئوية	١٠,٣٩%	٧,٥٨%	١٧,٧٠%	٨,٩٩%	١٦,٠١%	٨,٤٣%	٢٥,٠٠%	٥,٩٠%

الجدول ١٨. التكرارات والنسب المئوية "للرياضات الجماعية الأكثر مشاهدة و متابعة بشكل منتظم"

تساؤل رقم (٧)

ن = ٣٥٦

البدائل/ العوامل		ترتيب الأولويات و الإهتمامات						
		١	٢	٣	٤	٥	٦	أخرى
كرة القدم	التكرار	٢٥١	٥٣	١٦	١٠	٢	٤	٢٠
	النسبة المئوية	٧٠,٥١%	١٤,٨٩%	٤,٤٩%	٢,٨١%	٠,٥٦%	١,١٢%	٥,٦٢%
كرة السلة	التكرار	٥٨	١٩١	٦١	٨	٤	٤	٣٠
	النسبة المئوية	١٦,٢٩%	٥٣,٦٥%	١٧,١٣%	٢,٢٥%	١,١٢%	١,١٢%	٨,٤٣%
كرة الطائرة	التكرار	٢٦	٥٧	١٤٢	٥٩	١٧	١٦	٣٩
	النسبة المئوية	٧,٣٠%	١٦,٠١%	٣٩,٨٩%	١٦,٥٧%	٤,٧٨%	٤,٤٩%	١٠,٩٦%
كرة اليد	التكرار	٦	١٢	٧٣	١٨٦	٢٠	١٣	٤٦
	النسبة المئوية	١,٦٩%	٣,٣٧%	٢٠,٥١%	٥٢,٢٥%	٥,٦٢%	٣,٦٥%	١٢,٩٢%
كرة القاعدة	التكرار	٧	٩	٨	٢٣	٢٠٠	٥١	٥٨
	النسبة المئوية	١,٩٧%	٢,٥٣%	٢,٢٥%	٦,٤٦%	٥٦,١٨%	١٤,٣٣%	١٦,٢٩%
البولو	التكرار	١	٤	١١	١٩	٥٤	٢١٠	٥٧
	النسبة المئوية	٠,٢٨%	١,١٢%	٣,٠٩%	٥,٣٤%	١٥,١٧%	٥٨,٩٩%	١٦,٠١%

الجدول ١٩. التكرارات والنسب المئوية "للرياضات الفردية الأكثر مشاهدة و متابعة بشكل منتظم"

تساؤل رقم (٨)

ن = ٣٥٦

البدائل/ العوامل		ترتيب الأولويات و الإهتمامات						
		١	٢	٣	٤	٥	٦	أخرى
التنس الأرضي	التكرار	١٢٢	٥٣	٦٠	٣١	٢٩	٢٧	٣٤
	النسبة المئوية	%٣٤,٢٧	%١٤,٨٩	%١٦,٨٥	%٨,٧١	%٨,١٥	%٧,٥٨	%٩,٥٥
كرة الطاولة	التكرار	٤٥	٢٣	٥٢	٨٥	٥٨	٤٥	٤٨
	النسبة المئوية	%١٢,٦٤	%٦,٤٦	%١٤,٦١	%٢٣,٨٨	%١٦,٢٩	%١٢,٦٤	%١٣,٤٨
السباحة	التكرار	٨١	٧٧	٦٥	٥٣	٤٠	٧	٣٣
	النسبة المئوية	%٢٢,٧٥	%٢١,٦٣	%١٨,٢٦	%١٤,٨٩	%١١,٢٤	%١,٩٧	%٩,٢٧
الريشة الطائرة	التكرار	١٨	٢٢	٣٠	٦٠	١٠٦	٦٨	٥٢
	النسبة المئوية	%٥,٠٦	%٦,١٨	%٨,٤٣	%١٦,٨٥	%٢٩,٧٨	%١٩,١٠	%١٤,٦١
ألعاب القوى	التكرار	٤٤	٩٨	٦٥	٤٠	٣٩	٣١	٣٩
	النسبة المئوية	%١٢,٣٦	%٢٧,٥٣	%١٨,٢٦	%١١,٢٤	%١٠,٩٦	%٨,٧١	%١٠,٩٦
رياضات الدفاع عن النفس	التكرار	٥٣	٣٨	٣٠	٣٣	٣٠	١٢٣	٤٩
	النسبة المئوية	%١٤,٨٩	%١٠,٦٧	%٨,٤٣	%٩,٢٧	%٨,٤٣	%٣٤,٥٥	%١٣,٧٦

الجدول ٢٠ـ التكرارات والنسب المئوية" للعناصر الأكثر تشجيعا لحضور و متابعة الأحداث الرياضية المحلية"

تساؤل رقم (٩)

ن = ٣٥٦

البدائل/ العوامل		ترتيب الأولويات و الإهتمامات				
		١	٢	٣	٤	أخرى
الجو العام للحدث الرياضي	التكرار	١٦٠	١٠٨	٣٧	٣٦	١٥
	النسبة المئوية	%٤٤,٩٤	%٣٠,٣٤	%١٠,٣٩	%١٠,١١	%٤,٢١
الأسعار المناسبة للتذاكر	التكرار	٤٤	٦٨	١١٨	١٠٧	١٩
	النسبة المئوية	%١٢,٣٦	%١٩,١٠	%٣٣,١٥	%٣٠,٠٦	%٥,٣٤
الجوائز التشجيعية المقدمة	التكرار	٣٢	٤٦	١١٠	١٣٨	٣٠
	النسبة المئوية	%٨,٩٩	%١٢,٩٢	%٣٠,٩٠	%٣٨,٧٦	%٨,٤٣
متابعة الفريق الذي أشجعه	التكرار	١٣٥	١٠٥	٥٩	٤٤	١٣
	النسبة المئوية	%٣٧,٩٢	%٢٩,٤٩	%١٦,٥٧	%١٢,٣٦	%٣,٦٥

الجدول ٢١. التكرارات والنسب المئوية "للمعوقات و العوامل التي تمنع حضور و متابعة الأحداث الرياضية المحلية"

تساؤل رقم (١٠)

ن = ٣٥٦

البدائل/ العوامل		ترتيب الأولويات و الإهتمامات						
		١	٢	٣	٤	٥	٦	أخرى
صعوبة المواصلات	التكرار	٦٧	١٣	٢٢	٤٣	٩٣	٨٨	٣٠
	النسبة المئوية	١٨,٨٢ %	%٣,٦٥	%٦,١٨	%١٢,٠٨	%٢٦,١٢	٢٤,٧٢ %	%٨,٤٣
عدم العلم و المعرفة بأوقات هذه الأحداث	التكرار	٦٨	٤٠	٤٢	٩٦	٤٨	٣٣	٢٩
	النسبة المئوية	١٩,١٠ %	١١,٢٤ %	١١,٨٠ %	%٢٦,٩٧	%١٣,٤٨	%٩,٢٧	%٨,١٥
انخفاض مستوى المنافسات	التكرار	٧٢	١١٣	٦٥	٥٩	١٩	١١	١٧
	النسبة المئوية	٢٠,٢٢ %	٣١,٧٤ %	١٨,٢٦ %	%١٦,٥٧	%٥,٣٤	%٣,٠٩	%٤,٧٨
ارتفاع أسعار التذاكر	التكرار	٢٦	٢٦	٤٣	٣٢	٧١	١٢١	٣٧
	النسبة المئوية	%٧,٣٠	%٧,٣٠	١٢,٠٨ %	%٨,٩٩	%١٩,٩٤	٣٣,٩٩ %	١٠,٣٩ %
انخفاض مستوى الخدمات المقدمة في وقت المنافسة	التكرار	٢٢	٧٦	١١٨	٤١	٤٢	٣١	٢٦
	النسبة المئوية	%٦,١٨	٢١,٣٥ %	٣٣,١٥ %	%١١,٥٢	%١١,٨٠	%٨,٧١	%٧,٣٠
سلوكيات و أحداث الشغب المرافقة	التكرار	١٢١	٥٨	٤٣	٥٠	٤٠	٣٠	١٤
	النسبة المئوية	٣٣,٩٩ %	١٦,٢٩ %	١٢,٠٨ %	%١٤,٠٤	%١١,٢٤	%٨,٤٣	%٣,٩٣

الجدول ٢٢. التكرارات والنسب المئوية "للمؤسسة/ الوسيلة الإعلامية الأكثر متابعة للتعرف على برامج الأحداث الرياضية المحلية "

تساؤل رقم (١١)

ن = ٣٥٦

البدائل/ العوامل		ترتيب الأولويات و الإهتمامات							
		١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	أخرى
الاعلانات التلفزيونية	التكرار	١٣٦	٤٩	٥٥	١٢	٣٧	١٦	٢٣	٢٨
	النسبة المئوية	٣٨,٢٠ %	١٣,٧٦ %	١٥,٤٥ %	%٣,٣٧	١٠,٣٩ %	%٤,٤٩	%٦,٤	%٧,٨
البريد الاكتروني	التكرار	٦٦	٦٤	٣٤	٥٠	٤٨	٢٧	١٨	٤٩
	النسبة المئوية	١٨,٥٤ %	١٧,٩٨ %	%٩,٥٥	١٤,٠٤ %	١٣,٤٨ %	%٧,٥٨	%٥,٠	%١٣,٧
الرسائل القصيرة	التكرار	٢٩	٥٦	٤٣	٤٠	٣٢	٦٦	٤٥	٤٥
	النسبة المئوية	%٨,١٥	١٥,٧٣ %	١٢,٠٨ %	١١,٢٤ %	%٨,٩٩	١٨,٥٤ %	%١٢,٦	%١٢,٦
الملاحق الرياضية في الجرائد	التكرار	٥٧	٥٧	٥٦	٥٨	٤٢	٣٧	٢١	٢٨
	النسبة المئوية	١٦,٠١ %	١٦,٠١ %	١٥,٧٣ %	١٦,٢٩ %	١١,٨٠ %	١٠,٣٩ %	%٥,٩	%٧,٨
اعلانات الإذاعة	التكرار	٣٧	٤١	٤٥	٤٢	٨٢	٣٩	١٧	٥٣
	النسبة المئوية	١٠,٣٩ %	١١,٥٢ %	١٢,٦٤ %	١١,٨٠ %	٢٣,٠٣ %	١٠,٩٦ %	%٤,٧	%١٤,٨
اعلانات الاتحادات الرياضية	التكرار	٢٨	١٥	٤٤	٤٥	٣٠	٨٠	٦٥	٤٩
	النسبة المئوية	%٧,٨٧	%٤,٢١	١٢,٣٦ %	١٢,٦٤ %	%٨,٤٣	٢٢,٤٧ %	%١٨,٢	%١٣,٧
المجلات الرياضية المختلفة	التكرار	٨	٣٤	٢٩	٥٥	٣٠	٣٦	١١٢	٥٢
	النسبة المئوية	%٢,٢٥	%٩,٥٥	%٨,١٥	١٥,٤٥ %	%٨,٤٣	١٠,١١ %	%٣١,٤	%١٤,٦

الجدول ٢٣ـ التكرارات والنسب المئوية "للموعد المفضل لمتابعة الأحداث الرياضية"

تساؤل رقم (١٢)

البدائل/ العوامل		ترتيب الأولويات و الإهتمامات			
		١	٢	٣	أخرى
أي وقت خلال أيام الأسبوع	التكرار	٦١	٧٠	٢٠٤	٢١
	النسبة المئوية	١٧,١٣%	١٩,٦٦%	٥٧,٣٠%	٥,٩٠%
خلال العطلة الأسبوعية	التكرار	٢١٦	٩٠	٢٩	٢١
	النسبة المئوية	٦٠,٦٧%	٢٥,٢٨%	٨,١٥%	٥,٩٠%
خلال أيام الأسبوع مساء	التكرار	٩٠	١٦٢	٨٦	١٨
	النسبة المئوية	٢٥,٢٨%	٤٥,٥١%	٢٤,١٦%	٥,٠٦%

الجدول ٢٤ـ التكرارات والنسب المئوية "للأحداث و البطولات الرياضية الأكثر اهتماما بمتابعتها عبر القنوات التلفزيونية"

تساؤل رقم (١٣)

البدائل/ العوامل		ترتيب الأولويات و الإهتمامات					
		١	٢	٣	٤	٥	أخرى
البطولات المحلية	التكرار	٥٦	٥٣	٤٩	٢٢	١٥٥	٢١
	النسبة المئوية	١٥,٧٣%	١٤,٨٩%	١٣,٧٦%	٦,١٨%	٤٣,٥٤%	٥,٩٠%
البطولات الإقليمية	التكرار	١٨	٤٤	٨٥	١٣٩	٤٦	٢٤
	النسبة المئوية	٥,٠٦%	١٢,٣٦%	٢٣,٨٨%	٣٩,٠٤%	١٢,٩٢%	٦,٧٤%
البطولات القارية	التكرار	٣٢	٤٧	١٢٨	٨٨	٣٤	٢٧
	النسبة المئوية	٨,٩٩%	١٣,٢٠%	٣٥,٩٦%	٢٤,٧٢%	٩,٥٥%	٧,٥٨%
البطولات العالمية	التكرار	١٨٥	٩٢	٣٠	٢٦	١٢	١١
	النسبة المئوية	٥١,٩٧%	٢٥,٨٤%	٨,٤٣%	٧,٣٠%	٣,٣٧%	٣,٠٩%
البطولات الأولمبية	التكرار	٩٤	٩٤	٣٣	٤٦	٧٤	١٥
	النسبة المئوية	٢٦,٤٠%	٢٦,٤٠%	٩,٢٧%	١٢,٩٢%	٢٠,٧٩%	٤,٢١%

الجدول ٢٥ـ التكرارات والنسب المئوية "للقنوات الفضائية التلفزيونية المفضلة"

تساؤل رقم (١٤)

ن = ٣٥٦

البدائل/ العوامل	ترتيب الأولويات و الإهتمامات					
		١	٢	٣	٤	أخرى
القنوات الرياضية العربية	التكرار	١٥٦	٦٨	٧٨	٣٥	١٩
	النسبة المئوية	%٤٣,٨٢	١٩,١٠ %	%٢١,٩١	%٩,٨٣	%٥,٣٤
القنوات الرياضية المحلية	التكرار	٢٥	٥٩	٩٢	١٥٧	٢٣
	النسبة المئوية	%٧,٠٢	١٦,٥٧ %	%٢٥,٨٤	%٤٤,١٠	%٦,٤٦
القنوات الرياضية العالمية	التكرار	١١٩	١٤١	٦١	١٥	٢٠
	النسبة المئوية	%٣٣,٤٣	٣٩,٦١ %	%١٧,١٣	%٤,٢١	%٥,٦٢
القنوات الرياضية الأمريكية	التكرار	٦٦	٥٧	٩١	١١٤	٢٨
	النسبة المئوية	%١٨,٥٤	١٦,٠١ %	%٢٥,٥٦	%٣٢,٠٢	%٧,٨٧

الجدول ٢٦. التكرارات والنسب المئوية "للمعايير الجاذبة لمشاهدة و متابعة الأحداث و المباريات الرياضية"

تساؤل رقم (١٥)

ن = ٣٥٦

البدائل/ العوامل	ترتيب الأولويات و الإهتمامات						
		١	٢	٣	٤	٥	اخرى
أهمية الرياضة	التكرار	١٥١	٢٧	٦٦	٥٧	٤٦	٩
	النسبةالمئوية	٤٢,٤٢ %	٧,٥٨%	١٨,٥٤%	١٦,٠١ %	١٢,٩٢ %	٢,٥٣%
ارتباط الرياضة بالوضع الاجتماعي	التكرار	٣٣	٤٧	٣٨	١١١	١٠٢	٢٥
	النسبةالمئوية	٩,٢٧%	١٣,٢٠ %	١٠,٦٧%	٣١,١٨ %	٢٨,٦٥ %	٧,٠٢%
مستوى المنافسة	التكرار	٨٦	١١٠	٧٧	٢٨	٣٥	٢٠
	النسبةالمئوية	٢٤,١٦ %	٣٠,٩٠ %	٢١,٦٣%	٧,٨٧%	٩,٨٣%	٥,٦٢%
الأداء الفني للاعبين	التكرار	٧٥	١٠٣	٧٢	٨٥	٨	١٣
	النسبةالمئوية	٢١,٠٧ %	٢٨,٩٣ %	٢٠,٢٢%	٢٣,٨٨ %	٢,٢٥%	٣,٦٥%
طبيعة اللعبة	التكرار	٤١	٤٣	٧٦	٤١	١٣٢	٢٣
	النسبةالمئوية	١١,٥٢ %	١٢,٠٨ %	٢١,٣٥%	١١,٥٢ %	٣٧,٠٨ %	٦,٤٦%

يتبين من الجداول رقم (١٢)، و(١٣)، و(١٤) ، و(١٥) ، و(١٦)، و(١٧)، و(١٨)، و (١٩) ، و(٢٠) ، و(٢١) ، و(٢٢)، و(٢٣)، و(٢٤)، و(٢٥)، و(٢٦) استجابات عينة الأفراد التي تحدد سلوكياتهم واهتماماتهم، واتجاهاتهم، والعوامل الشخصية والبيئة التي تؤثر عليها، بالإضافة إلى التعرف على البيئة الرياضية السائدة والمرغوب بها.

وتشير النتائج إلى أن سلوكيات المستهلك تتمثل باحتلال الإختيارات التالية الترتيب الأول وفقا لاستجابات عينة الأفراد:

١. الاهتمامات الشخصية في الرياضة تمثلت في **"الإشتراك في مراكز اللياقة البدنية"** بتكرار استجابة بلغت(١٢٥) ستجابة مثلت ما نسبتها (٣٥,١١%).

٢. السلوك الرياضي المتبع (المنطبق على الفرد) تمثل في **"ممارسة الأنشطة الرياضية بهدف الترويح"** بتكرار ستجابة بلغت **(**١٥٢**)** استجابة مثلت ما نسبتها (٤٢,٧٠%).

٣. سلوك حضور المشاهدة للمباريات الرياضية تمثل في **"متابعة الرياضة "ذات الاهتمام للفرد"** بمتوسط حسابي بلغ (٣,٩٩) مثل ما نسبته **(**٧٩,٧٨ ٪**)**.
٤. أهم العوامل التي تحد من الممارسة الرياضية **"عدم توفر عامل الوقت"** بتكرار استجابة بلغت **(**١٧٠**)** استجابة مثلت ما نسبتها (٤٧,٧٥**%**).
٥. العوامل البيئية المؤثرة في دعم السلوكيات والاهتمامات الرياضية تمثل في **"تشجيع الأسرة"** بتكرار استجابة بلغت **(**١٣٤**)** استجابة مثلت ما نسبتها (٣٧,٦٤**%**).
٦. العوامل الشخصية المؤثرة في دعم السلوكيات والإهتمامات الرياضية تمثل في **"المفاهيم والقيم الشخصية عن أهمية الرياضة"** بتكرار استجابة بلغت **(**٩٨**)** استجابة مثلت ما نسبتها (٢٧,٥٣**%**).
٧. الرياضة الجماعية الأكثر مشاهدة ومتابعة **"كرة القدم"** بتكرار استجابة بلغت **(**٢٥١**)** استجابة مثلت ما نسبتها (٧٠,٥١**%**).
٨. الرياضة الفردية الأكثر مشاهدة ومتابعة **"التنس الأرضي"** بتكرار استجابة بلغت **(**١٢٢**)** استجابة مثلت ما نسبتها (٣٤,٢٧**%**).
٩. العوامل الأكثر تشجيعاً لحضور ومتابعة الأحداث الرياضية المحلية هي **"الجو العام للحدث الرياضي"** بتكرار استجابة بلغت **(**١٦٠**)** استجابة مثلت ما نسبتها (٤٤,٩٤**%**).
١٠. المعوقات التي تمنع حضور ومتابعة الأحداث الرياضية المحلية هي **"سلوكيات وأحداث الشغب المرافقة للفعاليات الرياضية"** بتكرار استجابة بلغت **(**١٢١**)** استجابة مثلت ما نسبتها (٣٣,٩٩**%**).
١١. الوسيلة الإعلامية الأكثر متابعة للتعرف على برامج الأحداث الرياضية المحلية هي **"الإعلانات التلفزيونية"** بتكرار استجابة بلغت **(**١٣٦**)** استجابة مثلت ما نسبتها (٣٨,٢٠**%**).
١٢. الموعد المفضل لمتابعة الأحداث الرياضية هو **"خلال العطلة الأسبوعية"** بتكرار استجابة بلغت **(**٢١٦**)** استجابة مثلت ما نسبتها (٦٠,٦٧**%**).
١٣. الأحداث والبطولات الأكثر إهتماماً بمتابعتها عبر القنوات التلفزيونية هي **"البطولات العالمية"** بتكرار استجابة بلغت **(**١٨٥**)** استجابة مثلت ما نسبتها (٥١,٩٧**%**).
١٤. القنوات الفضائية التلفزيونية المفضلة هي **"القنوات الرياضية العربية"** بتكرار استجابة بلغت **(**١٥٦**)** استجابة مثلت ما نسبتها (٤٣,٨٢**%**).
١٥. المعايير الجاذبة لمشاهدة ومتابعة الأحداث الرياضية هي **"أهمية الرياضة"** بتكرار استجابة بلغت **(**١٥١**)** استجابة مثلت ما نسبتها (٤٢,٤٢**%**).

ومن تحليل الاستجابات فقد تبين تنوع الاختيارات ذات العلاقة بتشكيل سلوكيات المستهلك (عينة الأفراد) اتجاه الأنشطة الرياضية، واتجاه مفردات ومفاهيم حيثيات وتفاصيل هذه الأنشطة، لاعتبارات مختلفة وحيوية وذات أهمية. حيث عكست سلوكيات المستهلك الأردني (٦) مستويات رئيسية تمثلت بالآتي:

- سلوكيات ارتبطت لتحقيق العمليات والدوافع الإجتماعية المختلفة من خلال الرياضة (كالإشتراك في مراكز اللياقة البدنية ، وممارسة الأنشطة الرياضية بهدف الترويح، و ممارسة و متابعة الأنشطة الرياضية الجماعية ككرة القدم).
- سلوكيات ارتبطت بمتابعة ومشاهدة الأنشطة الرياضية (كمتابعة الرياضات ذات الإهتمام للفرد ككرة القدم و التنس الأرضي ، و متابعة الأحداث الرياضية العالمية عبر القنوات التلفزيونية الرياضية الفضائية).
- سلوكيات ارتبطت بالعوامل المساعدة و المشجعة لمتابعة الأحداث الرياضية المختلفة (كالجو العام للحدث الرياضي ، و أهمية الرياضة).
- سلوكيات ارتبطت بالعوامل المعيقة لمتابعة و ممارسة الأنشطة الرياضية (كسلوكيات وأحداث الشغب المرافقة للفعاليات الرياضية ، وعدم توفر الوقت).
- سلوكيات ارتبطت بالعوامل الشخصية المشجعة لمتابعة و ممارسة الأنشطة الرياضية (كالمفاهيم والقيم الشخصية المتوفرة لدى الفرد عن أهمية الرياضة).
- سلوكيات ارتبطت بالعوامل البيئية المشجعة لمتابعة و ممارسة الأنشطة الرياضية (كتشجيع الأسرة).

وهذه جميعها عوامل تؤثر في عمليات اتخاذ القرار و تشكيل توجهات و سلوكيات المستهلك الرياضي. كما تعكس هذه النتائج موضوعية و واقع و تنوع الوعي و الثقافة الرياضية لدى أفراد عينة الدراسة والتركيبة الثقافية الموجودة ، وذلك من خلال تنوع قدرة أفراد المجتمع على الإستفادة وإستغلال وإستثمار الثقافات الفرعية المتوفرة ضمن الخبرات الرياضية المختلفة والتي تفرض نماذج حياتية مختلفة بإبتبكار ثقافة فرعية رياضية خاصة تتشكل من خلال السلوكيات والإهتمامات والاتجاهات الرياضية المحددة.

وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة كل من جانتز ووينر(Gantz & Wenner , 1995) والتي تؤكد على دور و أهمية كل من العوامل البيئية والفردية في التأثير في تشكيل البيئة الإجتماعية والثقافية والرياضية والتي تؤثر في اتجاه المشاركة والنظرة الشاملة لأهمية الرياضة وبالتالي لبناء الثقافة الرياضية للمجتمع.

كما يدعم سيرجي (Sirgy, 1982)على أن المفاهيم الشخصية تشكل دافعا كبيرا اتجاه المشاركة و الإلتزام في الأنشطة الرياضية و في تشكيل التوجهات الرياضية بالرغم من تشابه الدوافع و العوامل الشخصية و البيئية العامة وذلك من خلال الممارسة بهدف إبراز الصورة أو النمط الشخصي أو بهدف تطوير وإحترام الذات أو بهدف الرضوخ للضغوط المفروضة عليهم.

وبذلك تدعم هذه النتائج ضرورة أخذ هذه المؤشرات البيئية الحيوية و الشخصية عند تطوير الإستراتيجيات و التأثير في سلوكيات الأفراد و تحقيق أهداف الإستراتيجيات التسويقية الرياضية و التي يجب أن تقوم على دراسة و فهم سلوكيات المستهلك الرياضي ، حيث أكد كل من مولين، هاردي و ساتون (Mullin, Hardy and Sutton, 2000) على أن المستهلك الرياضي يشكل محور الدراسات التسويقية الرياضية وأهم أهدافها الرئيسية بالإضافة إلى أن سلوك الفرد اتجاه الرياضة يمثل الجانب الاستهلاكي للرياضة والتي تؤدي بدورها إلى نمو الصناعة الرياضية بشكل عام.

ثانيا: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني:

نص السؤال الثاني على **" ما هو مستوى الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني (عينة الإداريين)؟**

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية و النسب المئوية لمجال " دور الدولة في دعم الثقافة الرياضية" ، و المحاور (الوعي بالمؤسسات الرياضية الأهلية، والإدارة الرياضية المختصة، و دور المؤسسات الخاصة في دعم الحركة الرياضية) ضمن مجال "مفهوم التسويق الرياضي و أهميته"، وكما هي موضحة في الجداول رقم (٢٧)، و(٢٨)، و(٢٩)، و (٣٠).

المجال الأول: الوعي الثقافي والاجتماعي للرياضة و قيمها و أهميتها- دور الدولة في دعم الثقافة الرياضية-

الجدول ٢٧. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات المجال الأول:" دور الدولة في دعم الثقافة الرياضية "

ن = ١٠٧

الرقم	نص الفقرة يتمثل اهتمام صانعي القرار في دعم النظام الرياضي بمدى :	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب في المجال
١.	إجراء الدراسات المسحية لتقييم احتياجات أفراد المجتمع من البرامج و الخدمات و الأنشطة الرياضية.	٣,١٧	١,٢٥	٦٣,٣٦%	٩
٢.	تحديد الميزانيات لإنشاء الملاعب و المرافق الرياضية لأفراد المجتمع.	٣,٤٨	١,٣٥	٦٩,٥٣%	٢
٣.	تحديد المساحات لإنشاء المرافق الرياضية المتنوعة في المدن و المناطق السكنية المختلفة.	٣,٣٤	١,٣٠	٦٦,٧٣%	٥
٤.	تأمين أعمال الإشراف و الصيانة الدورية للمرافق الرياضية المستخدمة.	٣,٣٣	١,٣٧	٦٦,٥٤%	٦
٥.	توفير توعية منتظمة للنشء و اليافعين بقيمة الرياضة.	٣,٢٨	١,٣٨	٦٥,٦١%	٨
٦.	تفعيل التشريعات و القوانين الخاصة بدعم حق أفراد المجتمع في الممارسة الرياضية.	٣,٤٦	١,١٧	٦٩,١٦%	٤
٧.	تفعيل الخطط و البرامج الهادفة للحد من التفرقة على أساس الجنس.	٣,٤٨	١,٣٣	٦٩,٥٣%	٢
٨.	تفعيل الخطط و البرامج الهادفة للحد من التفرقة على أساس الإحتياجات الخاصة للأفراد.	٣,٥٦	١,٢١	٧١,٢١%	١
٩.	تفعيل الخطط و البرامج التثقيفية لفهم دور الرياضة في التربية العامة و التنشئة الإجتماعية لأفراد المجتمع.	٣,٣٢	١,٣٢	٦٦,٣٦%	٧
	دور الدولة في دعم الثقافة الرياضية	٣,٣٨	١,١٨	٦٧,٥٦%	

يتبين من الجدول رقم (٢٧) أن الفقرة رقم (٨) و التي تنص على أن" إهتمام صانعي القرار في دعم النظام الرياضي يتمثل بمدى تفعيل الخطط والبرامج الهادفة للحد من التفرقة على أساس الإحتياجات الخاصة للأفراد" قد إحتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٦) وبنسبة مئوية بلغت (٧١,٢١ ٪)، كما إحتلت الفقرتين رقم (٧) و (٢) والتي نصتا على أن " إهتمام صانعي القرار في دعم النظام الرياضي يتمثل بمدى تفعيل الخطط و البرامج الهادفة للحد من التفرقة على أساس الجنس " و " تحديد الميزانيات لإنشاء الملاعب والمرافق الرياضية لأفراد المجتمع" الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٨) و بنسبة مئوية بلغت (٦٩,٥٣ ٪). في حين إحتلت الفقرة رقم (١) والتي تنص على أن " إهتمام صانعي القرار في دعم النظام الرياضي يتمثل بمدى إجراء الدراسات المسحية لتقييم احتياجات أفراد المجتمع من البرامج والخدمات والأنشطة الرياضية" الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (٣,١٧) وبنسبة مئوية بلغت (٦٣,٣٦ ٪). أما المتوسط الكلي للمجال فقد بلغ (٣,٣٨) وبنسبة مئوية بلغت (٦٧,٥٦%) و هي تعكس مستوى وعي متوسط .

عكست هذه النتائج درجة مقبولة من الوعي لدى الإداريين نحو مستوى الممارسات و الإجراءات و السياسات المتبعة في المؤسسات الرياضية الأردنية الأهلية و التي تمثلت في اهتمام هذه المؤسسات بتفعيل الخطط و البرامج التي تراعي مشاركة ذوي الإحتياجات الخاصة ، والبرامج الموجهة لزيادة مشاركة المرأة ، و رصد الميزانيات اللازمة لتوفير المنشآت و المرافق الرياضية لتحقيق فرص المشاركة و الإستفادة من عوائد التجربة الرياضية.

وهذا يتفق مع ما جاء في الوثيقة البيضاء للرياضة للإتحاد الأوروبي (White Paper on sport, 2007) و التي أكدت على أهمية نشر الرياضة و الثقافة الرياضية لتصل إلى جميع قطاعات المجتمع خاصة الشباب منهم، و ذوي الإحتياجات الخاصة، والأقل حظاً و توفير الإمكانات المختلفة والملائمة لتحفيز و تقوية مشاركتهم في الأنشطة الرياضية المختلفة و الذي يؤدي إلى تنمية شاملة في جميع مجالات الحياة الإقتصادية و الإجتماعية للمجتمعات بشكل عام.

كما تظهر هذه النتائج عدم اهتمام المؤسسات الرياضية الأهلية الأردنية بإجراء الدراسات المسحية للتعرف على الظروف البيئية المحيطة داخليا و خارجيا ، و تقييم احتياجات أفراد المجتمع الأردني من البرامج والخدمات والأنشطة الرياضية و التي تدعم عمليات اتخاذ الإجراءات و القرارات اللازمة و المناسبة لتذليل الصعوبات ، و توفير الإمكانات اللازمة التي تضمن انخراط جميع قطاعات المجتمع في التجربة الرياضية و الإستفادة منها. حيث تشكل هذه الإجراءات الركيزة الأساسية الأولى لبناء الخطط الاستراتيجية الهادفة للتنمية و التطوير و التأثير. فسلوك الأفراد في المجتمع يتأثر بالعديد من العوامل الموقفية و الإجتماعية و الخصائص البيئية

المحيطة حيث تؤثر كل منها على سلوك الأفراد، كما أن تفاعل جميع هذه العوامل يجعل التأثير أكثر تعقيدا على سلوك المشاركة.

المجال الثاني: مفهوم التسويق الرياضي وأهميته /المحور الأول: الوعي في المؤسسات الرياضية الأهلية)

الجدول ٢٨. المتوسط الحسابي والانحراف لمعياري لفقرات المحور الأول: الوعي بالمؤسسات الرياضية الأهلية"

ن = ١٠٧

الرقم	نص الفقرة تتبع المؤسسات الرياضية الممارسات و الإجراءات التالية:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب في المجال
١.	توظيف الأفراد المتخصصين لإجراء الدراسات المسحية للتعرف على التحديات المحيطة بالمجال الرياضي .	٣,٠٧	١,٢٩	٦١,٥٠	٩
٢.	اعتماد المنهجية و الأسلوب العلمي لتحليل المعلومات و البيانات المتوفرة من الدراسات المسحية.	٣,١٧	١,١٩	٦٣,٣٦	٨
٣.	الإحتفاظ بقاعدة معلومات و بيانات خاصة تستخدم كمرجعية عند بناء الخطط التسويقية الرياضية.	٣,٠٧	١,٣٣	٦١,٣١	١٠
٤.	إعداد خطط تسويقية رياضية وطنية.	٣,٣٦	١,١٢	٦٧,١٠	٦
٥.	تشجيع المحاولات الفردية للتسويق و الإستثمار في المجال الرياضي.	٣,٤٨	١,٢٥	٦٩,٥٣	٤
٦.	بناء استراتيجيات تسويقية رياضية تراعي الإختلافات البيئية و الثقافية في المجتمع الأردني.	٣,١٩	١,٣٢	٦٣,٧٤	٧
٧.	توظيف الإعلام المحلي في دعم عمليات التسويق في المجال الرياضي.	٣,٥٦	١,٢٩	٧١,٢١	٣
٨.	اعتماد القوانين و الإجراءات المحفزة للمستثمرين لتمويل بناء و تطوير المرافق و المنشآت الرياضية.	٣,٧٠	١,٣٠	٧٤,٠٢	١
٩.	تبني آلية عمل للتنسيق مع المؤسسات الخاصة والرياضية لتنظيم البرامج الرياضية المختلفة.	٣,٣٩	١,١٤	٦٧,٨٥	٥
١٠.	الإطلاع على التجارب التسويقية الرياضية لمؤسسات رياضية رائدة للإستفادة منها.	٣,٥٧	١,٢٠	٧١,٤٠	٢
	الوعي بالمؤسسات الرياضية الاهلية	٣,٣٦	١,٠٢	٦٧,١٠	

يتبين من الجدول رقم (٢٨) أن الفقرة رقم (٨) و التي تنص على أن "المؤسسات الرياضية الأهلية الأردنية تتبع اعتماد القوانين والإجراءات المحفزة للمستثمرين لتمويل بناء وتطوير المرافق والمنشآت الرياضية" قد إحتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٠) وبنسبة مئوية بلغت (٧٤,٠٢ ٪)، كما إحتلت الفقرة رقم (١٠) والتي تنص على أن "المؤسسات الرياضية الأهلية الأردنية تقوم بالإطلاع على التجارب التسويقية الرياضية لمؤسسات رياضية رائدة للإستفادة منها " الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٧) و بنسبة مئوية بلغت (٧١,٤٠ ٪) ، في حين إحتلت الفقرة رقم (٣) و التي تنص على أن " المؤسسات الرياضية الأهلية الرياضية الأردنية إفتقرت الإحتفاظ بقاعدة بيانات ومعلومات خاصة تستخدم كمرجعية عند بناء الخطط التسويقية الرياضية" الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (٣,٠٧) وبنسبة مئوية بلغت (٦١,٣١ ٪). أما المتوسط الكلي لمحور الوعي بالمؤسسات الرياضية الأهلية فقد بلغ (٣,٣٦) وبنسبة مئوية بلغت (٦٧,١٠%)، وهي تعكس مستوى وعي متوسط .

عكست هذه النتائج إمتلاك الإداريين درجة مقبولة من الوعي فيما يتعلق بممارسات المؤسسات الرياضية الأهلية الأردنية التسويقية وذلك من خلال الإهتمام بإعتماد و تبني قوانين وتسهيلات محفزة للمستثمرين لدعم بناء المرافق والمنشآت الرياضية، كما أنهم على وعي بأهمية الإستفادة من التجارب التسويقية السابقة للمؤسسات الرياضية الرائدة في توجيه العمليات التسويقية الرياضية . رغم هذه النتائج فإن الإفتقار لقاعدة البيانات والمعلومات شكلت عائقا جوهريا باتجاه الفهم الأدق للإحتياجات الفعلية لأفراد المجتمع، والتي هي أساس بناء الإستراتيجيات التسويقية القائمة على التشخيص البيئي و البحث العلمي.

المجال الثاني / المحور الثاني: الإدارة الرياضية المتخصصة

الجدول ٢٩. المتوسط الحسابي والانحراف لمعياري لفقرات المحور الثاني: " الادارة الرياضية المختصة"

ن = ١٠٧

الرقم	نص الفقرة يتوفر لدى المؤسسات الرياضية الأهلية الوعي بأهمية وجود:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب في المجال
١.	الدراسات المسحية في المجتمع للتعرف على التهديدات الخارجية التي تواجهها في مجال التسويق الرياضي بشكل عام. (اللاعبون، الإستثمار، المدربون، مستوى المنافسة...إلخ)	٢,٧٢	١,٢٣	%٥٤,٣٩	٩
٢.	الدراسات المسحية على مستوى المجتمع للتعرف على االفرص المتوفرة في مجال التسويق الرياضي بشكل عام. (اللاعبون، الإستثمار، المدربون، مستوى المنافسة...إلخ)	٢,٧٧	١,٣١	%٥٥,٣٣	٨
٣.	رؤية ورسالة ترتبط بطبيعة المنتجات والخدمات و البرامج الرياضية المقدمة لأفراد المجتمع .	٣,٠٠	١,٢١	%٦٠,٠٠	٦
٤.	رؤية (Vision) محددة و واضحة تعكس التوجهات و التطلعات المستقبلية.	٢,٩٩	١,٣٢	%٥٩,٨١	٧
٥.	رسالة (Mission) تتضمن بنوداً تعكس رؤية المؤسسة.	٣,٠٨	١,٢١	%٦١,٦٨	٤
٦.	خطة استراتيجية تحدد مسار و آليات العمل و مراحل التنفيذ.	٣,١٨	١,٢٠	%٦٣,٥٥	٢
٧.	أهداف موجهة لإستقطاب الدعم المادي و تطويرعوائد الإستثمار.	٣,٣٠	١,٢٣	%٦٥,٩٨	١
٨.	أهداف موجهة نحو تطوير الوعي الإجتماعي.	٣,٠٧	١,١٧	%٦١,٥٠	٥
٩.	خطة استراتيجية تتضمن أهدافا موجهة نحو بناء و تطوير ثقافة رياضية وطنية.	٣,١٢	١,١٢	%٦٢,٤٣	٣
	الإدارة الرياضية المختصة	٣,٠٣	١,١٢	%٦٠,٥٢	

يتبين من الجدول رقم (٢٩) أن الفقرة رقم (٧) و التي تنص على أنه "يتوفر لدى المؤسسات الرياضية الأهلية أهدافاً موجهة لاستقطاب الدعم المادي وتطويرعوائد الإستثمار" قد إحتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٣,٣٠) و بنسبة مئوية بلغت (٦٥,٩٨ ٪)، كما إحتلت الفقرة رقم (٦) والتي تنص على أنه " يتوفر لدى المؤسسات الرياضية الأهلية خطة استراتيجية تحدد مسار وآليات العمل ومراحل التنفيذ" الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٣,١٨) وبنسبة مئوية بلغت (٦٣,٥٥٪)، في حين إحتلت الفقرة رقم (١) والتي تنص على أنه " يتوفر لدى المؤسسات الرياضية الأهلية الدراسات المسحية اللازمة للتعرف على التهديدات والتحديات الخارجية والتي تواجهها في مجال التسويق الرياضي بشكل عام" الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (٢,٧٢) و بنسبة مئوية بلغت (٥٤,٣٩٪). أما المتوسط الكلي لمحور الإدارة الرياضية المتخصصة فقد بلغ (٣,٠٣) وبنسبة مئوية بلغت (٦٠,٥٢%) ، وهي تعكس مستوى وعي متوسط.

وتمثل هذه الإستجابات إمتلاك الإداريين لدرجة وعي مقبولة اتجاه مفاهيم و عمليات التسويق الرياضي و المتمثل في تبني و وضع الإدارات في المؤسسات الرياضية الأهلية الأردنية في وضع الخطط و الأهداف الموجهة لإستقطاب الدعم المادي لتغطية إحتياجات الخدمات و البرامج الرياضية التي توفرها. و رغم وجود هذه الأهداف لدى المؤسسات الرياضية إلا أن وضع هذه الأهداف لا يقوم على إجراء الدراسات المسحية للتعرف على التهديدات و التحديات و إقتناص الفرص المتاحة مما يؤدي إلى تقليل فعاليتها على المستوى الآني و المستقبلي طويل المدى الأمر الذي يشكل عائقا أمام حصول هذه المؤسسات على موارد مالية ثابتة و مستمرة، بالإضافة إلى مواجهتها لصعوبة تحقيق الأهداف المرجوة. و هذا كله يتطلب تبني و وضع خطط استراتيجية قائمة على التحليل البيئي و استقطاب المتخصصين في مجال التسويق و التخطيط الإستراتيجي ، وعقد الشراكات و التحالفات المبنية على أسس متينة و طويلة المدى مع المؤسسات الإقتصادية لترويج منتجاتها من لاعبين و بطولات و مستويات فنية مقبولة.

تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة كل من أديب و محمد (٢٠٠٩) و دراسة الغزالي (٢٠٠٠) اللتان أشارتا إلى عدم اهتمام الإتحادات الرياضية الأردنية بإجراء عمليات التحليل البيئي لكل من البيئة الداخلية و الخارجية لحل مشكلات الدعم المادي في حالة محاولة التعامل مع المشاكل المادية ، بالإضافة إلى تركيزهم على التعرف إلى إحتياجات البيئة الداخلية . كما أنه لا تتوفر لديهم القدرة على إجراء الدراسات التحليلية للبيئة الخارجية مما يؤدي إلى عدم التوازن في التعرف على الظروف و المتغيرات المحيطة و علاقة تفاعل كل من البيئة الداخلية و الخارجية.

المجال الثاني/ المحور الثالث: دور المؤسسات الخاصة في دعم الحركة الرياضية الأردنية

الجدول ٣٠. المتوسط الحسابي والانحراف لمعياري لفقرات المحور الثالث: "دور المؤسسات الخاصة في دعم الحركة الرياضية "

ن = ١٠٧

الرقم	نص الفقرة يتمثل دور المؤسسات الخاصة في دعم الحركة الرياضية في:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الترتيب في المجال
١.	الإستثمار في المجال الرياضي.	٣,٤٥	١,٢٤	٦٨,٩٧%	٧
٢.	تقديم الدعم اللازم للمؤسسات الرياضية أسوة بما يقدم للمؤسسات الأخرى.	٣,٣٤	١,١٥	٦٦,٧٣%	١١
٣.	استقطاب و توظيف المتخصصين ضمن البناء الهيكلي للمؤسسة للعمل في مجال التسويق و الإستثمار في المجال الرياضي.	٣,٢٨	١,٢٣	٦٥,٦١%	١٢
٤.	تضمين خططها أهدافا تسويقية خاصة لدعم الرياضة.	٣,١٨	١,٢٠	٦٣,٥٥%	١٤
٥.	تقديم الدعم المادي الذي يحقق التطور و الإنجاز المنشود لمستوى التمثيل الرياضي محليا و إقليميا.	٣,٥٣	١,٢٣	٧٠,٦٥%	٥
٦.	المساهمة في بناء استراتيجية تصاعدية لزيادة نسبة الدعم و الإستثمار في المجال الرياضي.	٣,٣٩	١,٢٠	٦٧,٨٥%	٩
٧.	الإستفادة من قوانين و إجراءات الإعفاء الجمركي المعمول بها في الأردن للإستثمار في المجال الرياضي.	٣,٥٧	١,٢٤	٧١,٤٠%	٤
٨.	الإستفادة من القوانين و التشريعات المنظمة للعمل في مجال الإستثمار الرياضي.	٣,٤٧	١,١٨	٦٩,٣٥%	٦
٩.	التصدي للممارسات البيروقراطية التي تعيق عمليات الإستثمار في المجال الرياضي.	٣,٢٢	١,٣١	٦٤,٤٩%	١٣
١٠.	تحقيق العوائد الإقتصادية نتيجة الإستثمار في االمجال الرياضي.	٣,٤٥	١,٣٠	٦٨,٩٧%	٧
١١.	بناء السمعة التجارية و جذب المستهلكين لمنتجات الشركة.	٣,٦١	١,٣٣	٧٢,١٥%	٣
١٢.	بناء الشراكة الداعمة للصورة الذهنية و العقلية للشركة أو المؤسسة.	٣,٣٧	١,٣٨	٦٧,٤٨%	١٠
١٣.	دعم أنشطة رياضية مفضلة و موجهة للتأثير في درجة الوعي لممارسات حياتية أفضل.	٣,٦٣	١,٠٥	٧٢,٥٢%	٢
١٤.	دعم اللاعبين و الفرق الرياضية المحلية ذات المستوى الفني المتميز.	٣,٦٤	١,٢١	٧٢,٩٠%	١
	دور المؤسسات الخاصة في دعم الحركة الرياضية	٣,٤٤	١,٠٥	٦٨,٧٦%	

يتبين من الجدول رقم (٣٠) أن الفقرة رقم (١٤) و التي تنص على أنه " يتمثل دور المؤسسات الخاصة في دعم اللاعبين والفرق المحلية ذات المستوى المتميز" قد إحتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٣,٦٤) و بنسبة مئوية بلغت (٧٢,٩٠ ٪)، كما إحتلت الفقرة رقم (١٣) و التي تنص على أنه " يتمثل دورالمؤسسات الخاصة في دعم أنشطة رياضية مفضلة و موجهة للتأثير في درجة الوعي لممارسات حياتية أفضل " الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٣,٦٣) و بنسبة مئوية بلغت (٧٢,٥٢ ٪)، في حين إحتلت الفقرة رقم (٤) و التي تنص على أنه " يتمثل دورالمؤسسات الخاصة في تضمين خططها أهدافاً تسويقية لدعم الرياضة" الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (٣,١٨) و بنسبة مئوية بلغت (٦٣,٥٥٪). أما المتوسط الكلي لمحور دور المؤسسات الخاصة في دعم الحركة الرياضية الأردنية فقد بلغ (٣,٤٤) و بنسبة مئوية بلغت (٦٨,٧٦%)، و هي تعكس مستوى وعي متوسط.

تعكس هذه النتائج وجود درجة مقبولة من الوعي لدى الإداريين و المتمثل في إهتمام المؤسسات الأردنية الخاصة و على وجه الخصوص بدعم الفرق ذات المستوى المتميز و دعم الأنشطة الرياضية المفضلة و المؤثرة لممارسات حياتية أفضل من خلال الممارسة الرياضية. حيث تبدي المؤسسات الخاصة الإهتمام بدعم الأنشطة الرياضية مثل (كرة القدم و كرة السلة)، و تتخذها كأساليب لتسويق و ترويج منتجاتها و التعريف بها كذلك للتأثير في سلوكيات الأفراد المهتمين بهذه الرياضات . أي أن إهتمامات إداريي المؤسسات الخاصة تقتصرعلى إختيار الألعاب الرياضية الأكثر إنتشارا و ذات القاعدة الجماهيرية الأوسع و دعم الأداء المتميز بما يتناسب مع قيمهم و أهدافهم و خططهم في ضوء معطيات البيئة الخارجية و مع حجم الإنطباع الذهني الذي يمكن أن يعود بالمخرجات المرغوبة. كما أن هذه المؤسسات لا تخاطر بسمعتها جراء دعم المستويات الفنية المتواضعة والتي لا تحقق أي نتائج إيجابية. و هذه النتائج تشير ضمنيا إلى ضعف البنية التنظيمية للمؤسسات الرياضية الأهلية الأردنية و تواضع المستوى و الأداء الفني للرياضة الأردنية. كما أن مثل هذه المؤسسات الخاصة تقوم بدراسات جدوى ترتبط بها تفضيلات بأنشطة و أحداث تعود بالفائدة على دعم موقفها و صورتها التنافسة. و تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة كل الخاجة (٢٠٠٥)، والعجيلي (١٩٩٩) التي أكدت إلى عدم وجود عوامل مشجعة للمستثمرين في المجال الرياضي مثل مستوى الفرق و القاعدة الجماهيرية إضافة إلى عدم وجود تشريعات و قوانين منظمة للإستثمار في المجال الرياضي. كما تتفق مع نتائج دراسة كل من وولفجانج و بورش و بورش (Wolfgang, Porshe & Porshe, 2008) و التي أشارت إلى أن المستوى الفني والسلوكي للفرق الرياضية تؤثر في اهتمام رجال الأعمال و في مجال التسويق و الاستثمار في الرياضة.

الجدول ٣١. المتوسط الحسابي والانحراف لمعياري لمجالات و محاور الدراسة

ن = ١٠٧

المجال	المجال/ المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
المجال الأول	دور الدولة في دعم الثقافة الرياضية	٣,٣٨	١,١٨	%٦٧,٥٦
المجال الثاني "مفهوم التسويق الرياضي واهميته"	المحور الأول :الوعي بالمؤسسات الرياضية الاهلية	٣,٣٦	١,٠٢	%٦٧,١٠
	المحور الثاني: الادارة الرياضية المختصة	٣,٠٣	١,١٢	%٦٠,٥٢
	المحور الثالث: دور المؤسسات الخاصة في دعم الحركة الرياضية	٣,٤٤	١,٠٥	%٦٨,٧٦
	المجال الثاني بشكل عام: مفهوم التسويق الرياضي وأهميته	٣,٢٧	٠,٩٧	%٦٥,٤٦

ويتبين من الجدول رقم (٣١) أن مجال الوعي الثقافي والإجتماعي للرياضة (دور الدولة في عم الثقافة الرياضية) احتل الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (٣,٣٨) و بنسبة مئوية بلغت (٦٧,٥٦ ٪ ، بينما احتل مجال مفهوم التسويق الرياضي و أهميته الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (٣,٢٧) و بنسبة مئوية بلغت (٦٥,٤٦%). كما احتل محور "دور المؤسسات الخاصة في دعم الحركة الرياضية" ضمن المجال الثاني الترتيب الأول بمتوسط حسابي (١,٠٥) وبنسبة مئوية بلغت (٦٨,٧٦%)، في حين احتل المحور الثاني " الإدارة الرياضية المختصة" الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (٣,٠٣) و بنسبة مئوية بلغت (٦٠,٥٢٪).

وتتفق نتائج هذه النتائج مع نتائج دراسة سامي (٢٠٠٠) التي أظهرت عدم وجود إدارات وأفراد متخصصين لوضع ومتابعة الخطط والعمليات التسويقية، بالإضافة إلى أهمية دور الإدارات المتخصصة في إحداث الوعي المنشود. كما اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة كل من

حمدان وعيسى (١٩٩٥) والتي أشارت إلى أن إهتمام رجال الأعمال لدعم الأنشطة الرياضية الأكثر تفضيلا والمستويات الفنية الرياضية العالية المستوى.

وهذه النتائج تعارضت مع نتائج دراسة أدمز (Adams, 1997) المشار إليها في هاردي و مولين و ساتون (Hardy, Mullin & Sutton, 2000) و التي أشارت إلى أن مفاهيم مختلفة فيما يتعلق بعمليات و أنشطة و برامج التسويق الرياضي التي يجب أن تتضمن عمليات موجهة نحو التثقيف و التوعية لقيمة و أهمية الرياضة و الذي يقود بدوره إلى زيادة درجة الإندماج في عالم الرياضة. و ترى الباحثة هنا عدم شمولية مكونات الخطط الاستراتيجية للبعد الثقافي للرياضة لتعزيز و توجيه المشاركة لبناء نمط و أسلوب للحياة و تركيزها فقط على المكاسب المادية. كما ترى الباحثة أهمية دور الإعلام الرياضي كوسيلة مؤثرة في نشر ودعم الثقافة و الإهتمامات الرياضية، حيث يرى رو (Row, 2006) أن ظاهرة ثقافة الإعلام الرياضي أصبحت تشكل ظاهرة ثقافية و إجتماعية في العالم، بالإضافة إلى الأثر الفعال للتغطية الإعلامية في نشر الثقافة الرياضية المتعلقة بأهمية الرياضة و التي تؤثر فيما بعد بالإرتقاء بالثقافة الرياضية كمصدر ثقافي آخر متمما للثقافة العامة.

وأظهرت جميع المتوسطات وجود مستوى متوسط من الوعي فيما يتعلق بمستوى الممارسات و الإجراءات و السياسات الرياضية المتبعة من قبل الدولة المؤسسات الرياضية الأردنية الأهلية والمؤسسات الأردنية الخاصة.

ثالثا: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث:

نص السؤال الثالث على**" ما هو مستوى الخدمات والأنشطة والبرامج الرياضية المقدمة من قبل المؤسسات الرياضية الأردنية الأهلية ؟**

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لتحليل الإجابات التي تم الحصول عليها من نماذج التحليل البيئي لكل من محاور البيئة الداخلية ، والبيئة الخارجية. وكما هي موضحة في الجداول رقم (٣٢)، و(٣٣)، و(٣٤)، و(٣٥) ، و(٣٦)، و(٣٧)، و(٣٨).

الجدول ٣٢. المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لمحورالبناء التنظيمي الإداري الداخلي

ن=١٧

الرقم	البيئة الداخلية	المستوى الفعلي/ الواقعي لطبيعة البيئة الداخلية				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	**توجد رؤية مكتوبة وواضحة للإتحاد.**					
	التكرارات	١٠	٥	١	٠	١
	النسبة المئوية	%٥٨,٨	%٢٩,٤	%٥,٨	%٠	%٥,٨
	المتوسط الحسابي	٢,٩	١,١٧	٠,١٧	٠	٠,٥٨
	التصنيف العام	متوسط	ضعيف	ضعيف	-	ضعيف
٢.	**توجد رسالة مكتوبة وواضحة للإتحاد.**					
	التكرارات	١٠	٦	٠	٠	١
	النسبة المئوية	%٥٨,٨	%٣٥,٢٩	%٠	%٠	%٥,٨
	المتوسط الحسابي	٢,٩	١,٤	٠	٠	٠,٠٥٨
	التصنيف العام	متوسط	ضعيف	-	-	ضعيف
٣.	**توجد أهداف مكتوبة وواضحة للاتحاد.**					
	التكرارات	١٠	٥	١	٠	١
	النسبة المئوية	%٥٨,٨	%٢٩,٤	%٥,٨	%٠	%٥,٨
	المتوسط الحسابي	٢,٩	١,١٧	٠,١٧	٠	٠,٥٨
	التصنيف العام	متوسط	ضعيف	ضعيف	-	ضعيف
٤.	**توجد آلية عمل محددة و معلومة لتحقيق الأهداف.**					
	التكرارات	٩	٧	١	٠	٠
	النسبة المئوية	%٥٢,٩	%٤١,١	%٥,٨	%٠	%٠
	المتوسط الحسابي	٢,٦	١,٦٤	٠,١٧٤	٠	٠
	التصنيف العام	متوسط	ضعيف	ضعيف		
٥.	**توجد استراتيجية واضحة لجذب الاستثمارات من الجهات الداعمة.**					
	التكرارات	٤	١	٧	٤	١
	النسبة المئوية	%٢٣,٥	%٥,٨	%٤١,١	%٢٣,٥	%٥,٨
	المتوسط الحسابي	١,١٧	٠,٢٣	١,٢٣	٠,٣٥	٠,٠٥٨
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف

الجدول ٣٣. المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لمحور الأفراد

ن=١٧

الرقم	البيئة الداخلية	المستوى الفعلي/ الواقعي لطبيعة البيئة الداخلية				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	الكفاءة العملية.					
	التكرارات	٩	٦	٠	١	١
	النسبة المئوية	%٥٢,٩	%٣٥,٢٩	%٠	%٥,٨	%٥,٨
	المتوسط الحسابي	٢,٦٤	١,٤	٠	٠,١١	٠,٠٥٨
	التصنيف العام	متوسط	ضعيف	-	ضعيف	ضعيف
٢.	الكفاءة الأكاديمية					
	التكرارات	٩	٦	٢	٠	٠
	النسبة المئوية	%٥٢,٩	%٣٥,٢٩	%١١,٧	%٠	%٠
	المتوسط الحسابي	٢,٦٤	١,٤	٠,٣٥	٠	٠
	التصنيف العام	متوسط	ضعيف	ضعيف	-	-
٣.	الكفاءة المهنية.					
	التكرارات	٧	٨	٠	٢	٠
	النسبة المئوية	%٤١,١	%٤٧	%٠	%١١,٧	%٠
	المتوسط الحسابي	٢,٠٥	١,٨٨	-	٠,٢٣	-
	التصنيف العام	متوسط	ضعيف	-	ضعيف	-
٤.	العلاقات المتينة مع اللاعبين.					
	التكرارات	١٢	٥	٠	٠	٠
	النسبة المئوية	%٧٠,٥	%٢٩,٤	%٠	%٠	%٠
	المتوسط الحسابي	٣,٥	١,١٧	-	-	-
	التصنيف العام	عالي/قوي	ضعيف	-	-	-
٥.	العلاقات الإيجابية و تبادل الخبرات مع المختصين و المهتمين في المجال الرياضي.					
	التكرارات	١٠	٥	٢	٠	٠
	النسبة المئوية	%٥٨,٥	%٢٩,٤	%١١,٧	%٠	%٠
	المتوسط الحسابي	٢,٩	١,١٧	٠,٣٥	-	-
	التصنيف العام	متوسط	ضعيف	ضعيف	-	-

الجدول ٣٤. المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لمحور دور التسويق في المؤسسات الرياضية الأهلية

ن=١٧

الرقم	البيئة الداخلية	المستوى الفعلي/ الواقعي لطبيعة البيئة الداخلية				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	توفير فرص عمل مختلفة في مجال التسويق الرياضي.					
	التكرارات	٠	٣	٦	٦	٢
	النسبة المئوية	٠%	١٧,٦٤%	٣٥,٢٩ %	٣٥,٢٩%	١١,٧%
	المتوسط الحسابي	-	٠,٧	١,٠٥	٠,٧٠	٠,١١
	التصنيف العام	-	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف
٢.	استقطاب المتميزين من الرياضيين.					
	التكرارات	٢	٣	٩	٣	٠
	النسبة المئوية	١١,٧%	١٧,٦٤%	٥٢,٩%	١٧,٦٤%	٠%
	المتوسط الحسابي	٠,٥٨	٠,٧	١,٥٨	٠,٣٥	-
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	-
٣.	الترويج للأنشطة وبرامج وخدمات رياضية متنوعة.					
	التكرارات	١	١	٧	٥	٣
	النسبة المئوية	٥,٨%	٥,٨%	٤١,١%	٢٩,٤%	١٧,٦٤%
	المتوسط الحسابي	٠,٢٩	٠,٢٣	١,٢٣	٠,٥٨	٠,١٧
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف
٤.	القيام بالدراسات المسحية البيئية.					
	التكرارات	٢	٢	٤	٥	٤
	النسبة المئوية	١١,٧%	١١,٧%	٢٣,٥%	٢٩,٤%	٢٣,٥%
	المتوسط الحسابي	٠,٥٨	٠,٤٧	٠,٧	٠,٥٨	٠,٢٣
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف
٥.	توفير قاعدة من البيانات و المعلومات تدعم عمليات التسويق الرياضي.					
	التكرارات	٢	٣	٣	٥	٤
	النسبة المئوية	١١,٧%	١٧,٦٤%	١٧,٦٤ %	٢٩,٤%	٢٣,٥%
	المتوسط الحسابي	٠,٥٨	٠,٧	٠,٥٢	٠,٥٨	٠,٢٣
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف

الجدول ٣٥. المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لمحور التكنولوجيا و الإعلام

ن=١٧

الرقم	البيئة الخارجية	المستوى الفعلي/ الواقعي لطبيعة البيئة الخارجية				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	**الترويج للرياضة كثقافة فرعية في المجتمع الأردني.**					
	التكرارات	٢	٤	٥	٥	١
	النسبة المئوية	%١١,٧	%٢٣,٥	%٢٩,٤	%٢٩,٤	%٥,٨
	المتوسط الحسابي	٠,٥٨	٠,٩٤	٠,٨٨	٠,٥٨	٠,٠٥٨
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف
٢.	**الترويج للبرامج الرياضية للرياضيين الواعدين.**					
	التكرارات	١	٥	٨	٢	١
	النسبة المئوية	%٥,٨	%٢٩,٤	%٤٧	%١١,٧	%٥,٨
	المتوسط الحسابي	٠,٢٩	١,١٧	١,٤١	٠,٢٣	٠,٠٥٨
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف
٣.	**الرعاية للبرامج الرياضية الموجهة للشباب.**					
	التكرارات	١	٥	٨	١	٢
	النسبة المئوية	%٥,٨	%٢٩,٤	%٤٧	%٥,٨	%١١,٧
	المتوسط الحسابي	٠,٢٩	١,١٧	١,٤١	٠,١١	٠,١١
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف
٤.	**المساعدة في نقل الأحداث الرياضية المختلفة.**					
	التكرارات	٠	٥	٦	٤	٢
	النسبة المئوية	%٠	%٢٩,٤	٣٥,٢٩ %	%٢٣,٥	%١١,٧
	المتوسط الحسابي	-	١,١٧	١,٠٥	٠,٤٧	٠,١١
	التصنيف العام	-	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف
٥.	**المشاركة في نقل الأحداث الرياضية الإقليمية و العالمية.**					
	التكرارات	٠	٥	٤	٥	٣
	النسبة المئوية	%٠	%٢٩,٤	%٢٣,٥	%٢٩,٤	%١٧,٦٤
	المتوسط الحسابي	-	١,١٧	١,٤١	٠,٥٨	٠,١٧
	التصنيف العام	-	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف

الجدول ٣٦. المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لمحور المكان

ن=٣٦ (عدد الملاعب)

الرقم	البيئة الخارجية	حالة الملعب				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	غير صالحة
١.	حالة الملعب					
	التكرارات	٦	١٤	١١	٤	١
	النسبة المئوية	١٦%	٣٨%	٣٠,٥%	١١,١١%	٠,٠٢٧
	المتوسط الحسابي	٠,٨٣	١,٥	٠,٩١	٠,٢٢	٠,٠٢
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف
٢.	مستوى عمليات الصيانة و المتابعة					
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	غير متوفرة
	التكرارات	٧	٧	١٢	٦	٤
	النسبة المئوية	١٩,٤%	١٩,٤%	٣٣,٣%	١٦,٦%	٠,١١%
	المتوسط الحسابي	٠,٩٧	٠,٧٧	١	٠,٢٢	٠,١١
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف

الجدول ٣٧. المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لمحور المنافسات و الأنشطة الرياضية

ن=١٧

الرقم	البيئة الخارجية	المستوى الفعلي/ الواقعي لطبيعة البيئة الخارجية				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	توفر العديد من المنافسات و البرامج الرياضية للمستويات العمرية المختلفة.					
	التكرارات	٦	٨	٣	٠	٠
	النسبة المئوية	%٣٥,٢٩	%٤٧	١٧,٦٤ %	%٠	%٠
	المتوسط الحسابي	١,٧٦	١,٨٨	٠,٥٢	-	-
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	-	-
٢.	تنظيم البطولات ضمن أجندة وطنية موحدة.					
	التكرارات	٨	٧	١	٠	١
	النسبة المئوية	%٤٧	%٤١,١	%٥,٨	%٠	%٥,٨
	المتوسط الحسابي	٢,٣٥	١,٦٤	٠,١٧	-	٠,٠٥٨
	التصنيف العام	عالي	ضعيف	ضعيف	-	ضعيف
٣.	تنظيم البطولات ضمن إطار زمني معلن و محدد.					
	التكرارات	٨	٦	٢	١	٠
	النسبة المئوية	%٤٧	%٣٥,٢٩	%١١,٧	%٥,٨	%٠
	المتوسط الحسابي	٢,٣٥	١,٤١	٠,٣٥	٠,١١	-
	التصنيف العام	عالي	ضعيف	ضعيف	ضعيف	-
٤.	تنظيم البطولات بالتنسيق مع الإتحادات العربية.					
	التكرارات	٦	٧	١	١	٢
	النسبة المئوية	%٣٥,٢٩	%٤١,١	%٥,٨	%٥,٨	%١١,٧
	المتوسط الحسابي	١,٧٦	١,٦٤	٠,١٧	٠,١١	٠,١١
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف
٥.	تنظيم البطولات بالتنسيق مع الإتحادات القارية و الدولية.					
	التكرارات	٨	١	٤	١	٣
	النسبة المئوية	%٤٧	%٥,٨	%٢٣,٥	%٥,٨	%١٧,٦٤
	المتوسط الحسابي	٢,٣٥	٠,٢٣	٠,٧	٠,١١	٠,١٧
	التصنيف العام	عالي	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف

الجدول ٣٨. المتوسطات الحسابية و النسب المئوية و التكرارات لمحور الإطار الثقافي و الإجتماعي و الصحي للرياضة

الرقم	البيئة الخارجية	المستوى الفعلي/ الواقعي لطبيعة البيئة الخارجية				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	برامج تدريبية لجميع الأعمار.					
	التكرارات	٥	٣	٦	٣	٠
	النسبة المئوية	٢٩,٤%	١٧,٦٤%	٣٥,٢٩ %	١٧,٦٤%	٠%
	المتوسط الحسابي	١,٤٧	٠,٧	١,٠٥	٠,٣٥	-
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	-
٢.	برامج تثقيفية لنشر الوعي بالرياضة المعنية.					
	التكرارات	١	٨	٤	١	٣
	النسبة المئوية	٥,٨%	٤٧%	٢٣,٥%	٥,٨%	١٧,٦٤%
	المتوسط الحسابي	٠,٢٩	١,٨٨	٠,٧	٠,١١	٠,١٧
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف
٣.	بطولات ودورات بهدف الإحتكاك و رفع مستوى المنافسة.					
	التكرارات	٤	١٠	١	٢	٠
	النسبة المئوية	٢٣,٥%	٥٨,٨%	٥,٨%	١١,٧%	٠%
	المتوسط الحسابي	١,١٧	٢,٣٥	٠,١٧	٠,٢٣	-
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	-
٤.	شراكات مع مجموعات/ أفراد لنشر الثقافة الرياضية.					
	التكرارات	٢	٤	٦	٢	٣
	النسبة المئوية	١١,٧%	٢٣,٥%	٣٥,٢٩ %	١١,٧%	١٧,٦٤%
	المتوسط الحسابي	٠,٥٨	٠,٩٤	١,٠٥	٠,٢٣	٠,١٧
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف
٥.	شراكات مع المؤسسات المختلفة (كالمدارس و الجامعات) بهدف تطوير الرياضة المعنية.					
	التكرارات	١	٤	٦	٥	١
	النسبة المئوية	٥,٨%	٢٣,٥%	٣٥,٢٩ %	٢٩,٤%	٥,٨%
	المتوسط الحسابي	٠,٢٩	٠,٩٤	١,٠٥	٠,٥٨	٠,٠٥
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف

٦.	تسويق وترويج البرامج الرياضية الخاصة بالرياضة المعنية.					
	التكرارات	١	٥	٧	١	٣
	النسبة المئوية	٥,٨%	٢٩,٤%	٤١,١%	٥,٨%	١٧,٦٤%
	المتوسط الحسابي	٠,٢٩	١,١٧	١,٢٣	٠,١١	٠,١٧
	التصنيف العام	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف	ضعيف
٧.	رعاية اللاعبين الواعدين و المتميزين.					
	التكرارات	٦	٩	٢	٠	٠
	النسبة المئوية	٣٥,٢٩%	٥٢,٩%	١١,٧%	٠%	٠%
	المتوسط الحسابي	١,٦٧	٢,١١	٠,٣٥	-	-
	التصنيف العام	ضعيف	متوسط	ضعيف	-	-

رابعا: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع:

نص السؤال الرابع على: "ما هو الخيار الاستراتيجي التسويقيي لتنمية الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني؟"

بعد اجراء تحليل و مناقشة نتائج استبانة عينة الأفراد و استبانة عينة الإداريين، ومن خلال نتائج التحليل البيئي للبيئة الداخلية (نقاط القوة و نقاط الضعف)، والبيئة الخارجية (الفرص المتاحة و التهديدات المحيطة). بالإضافة إلى المقابلات الشخصية وعمليات المسح المكتبي للأدبيات والدراسات المنشورة، تمكنت الباحثة من بناء الخطة الاستراتيجية التسويقية ة المقترحة والتي تهدف إلى تنمية الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني. حيث مثلت نتائج الدراسة المرتكزات الأساسية والتي اعتمدت عليها الباحثة في صياغة و تحديد الرؤية و الرسالة و الأهداف الرئيسية و التي انبثقت عنها الأهداف الفرعية و آليات العمل الخاصة بها.

وفيما يلي عرض للخطوط العريضة للخطة الاستراتيجية المقترحة ، كما يمكن الاطلاع عليها بشكل مفصل في ملحق رقم (٦).

الخطة الاستراتيجية التسويقية المقترحة لتنمية الوعي الثقافي الرياضي في الأردن

٢٠١٢-٢٠١٦

الرؤية: (Vision)

" التميز و الارتقاء بالثقافة الرياضيةعلى المستوى الوطني للوصول إلى المستويات العالمية "

الرسالة: (Mission)

" تجذير الثقافة الرياضية في المجتمع الأردني من خلال توفير السياسات الداعمة للمشاركة الرياضية".

الأهداف الاستراتيجية العامة: *(Main Objectives)*

١. تطوير الصورة العامة للمؤسسات ذات العلاقة ومهنيتها ومهنييها.

٢. تأهيل قادة مستقبليون قادرين على التعامل مع الاستراتيجيات (البناء و التنفيذ).

٣. الإرتقاء بمبادئ التسويق و التي يمكن إستخدامها كأداة لتسويق البرامج الرياضية.

٤. تطوير الخدمات المساندة العامة للتسويق كالتكنولوجيا و الإعلام.

٥. تطوير المرافق والمنشآت و الإمكانات الرياضية.

٦. توفيرعمليات موجهة ومركزة ومنسقة لتوفير و تطوير ونشر ثقافة الممارسة الرياضية.

٧. بناء علاقات استراتيجية و شراكات ذات مدى بعيد مع المؤسسات والمنظمات في المجتمع المحلي.

٨. الدعوة إلى قيمة و أهمية الرياضة في المجتمع.

و لتحقيق الأهداف الاستراتيجية العامة قامت الباحثة بوضع الخطوط العريضة وذلك باتباع الخطوات و الإجراءات التالية:

- تحديد قائمة الأولويات.
- تحديد الأهداف الفرعية.
- تحديد البدائل الاستراتيجية/ الخطط و السياسات.
- تحديد خطة العمل و مؤشرات الأداء.

الفصل الخامس

(الإستنتاجات و التوصيات)

أولا: الإستنتاجات:

بناء على أهداف الدراسة و اعتمادا على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة من أفراد و إداريين على الإستبانتين الخاصة لكل منهما، و التحليل البيئي لكل من البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسات الرياضية الأهلية الأردنية، توصلت الباحثة إلى الإستنتاجات التالية و التي تلخصت فيما يلي:

١. وجود مستوى مقبول من الوعي الثقافي الرياضي بشكل عام لدى أفراد المجتمع الأردني (عينة الأفراد و عينة الإداريين).
٢. وجود مستوى مقبول من الوعي الثقافي نحو الممارسات و الإجراءات و أساليب التسويق الرياضي التي تقوم بها المؤسسات الرياضية الأهلية الأردنية.
٣. عدم اهتمام مؤسسات التنشئة الإجتماعية في تبني خطط و آليات موجهة نحو نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع الأردني.
٤. شكلت الإدارة الرياضية المتخصصة النقطة الأضعف من حيث امتلاك المهارات و المعرفة في استخدام أساليب التسويق الرياضي في نشر و قياس مستوى الوعي الثقافي الرياضي.
٥. عدم استغلال وسائل التكنولوجيا الحديثة و الإعلام و توظيفها لعمليات نشر الثقافة الرياضية.

ثانيا: التوصيات:

توصي الباحثة إستنادا إلى نتائج الدراسة إلى ما يلي:

١. تبني الخطة الاستراتيجية التسويقية المقترحة للعمل على تنمية الوعي الثقافي الرياضي في الأردن.
٢. اجراء دراسات مشابهة تشمل كافة محافظات المملكة للتعرف على واقع الوعي الثقافي الرياضي في المحافظات المختلفة.
٣. القيام بعمليات متابعة تنفيذ الاستراتيجية و تقويمها و اجراء التعديلات اللازمة.
٤. قيام الاتحادات الرياضية الأردنية بإجراء الدراسات المسحية و الاستطلاعية لتأسيس قاعدة بيانات كمرجعية و تحديثها و متابعتها.
٥. اجراء دراسات تهدف التعرف إلى علاقة كل من الجنس و المستوى الاجتماعي و الاقتصادي على واقع الوعي الثقافي الرياضي في الأردن.

قائمة المراجع

أولا: المراجع العربية:

أحمد، سامية (٢٠٠٠)، **الإعلام الرياضي و التسويق**: دور الإدارة الرياضية في تطوير الحركة الرياضية للألفية الثالثة، وقائع الندوة العلمية الأولى، جامعة البحرين.

أديب سهى، محمد، رضوان(٢٠٠٩)، **التخطيط الإستراتيجي و معوقاته في الاتحادات الرياضية:** دراسة مقارنة بين الأردن و اليمن. المؤتمر العلمي الرياضي السادس، الرياضة والتنمية – نظرة استشرافية نحو الألفية الثالثة، المجلد الثاني، عمان.

جرينبيرج و بارون (٢٠٠٩)، **إدارة السلوك في المنظمات** ، تعريب ومراجعة رفاعي، محمد رفاعي و إسماعيل، علي بسيوني، (ط٢)، الرياض: دار المريخ للنشر.

حريم، حسن، (٢٠٠٣)، **إدارة المنظمات** : منظور كلي: دار حامد للنشر و التوزيع.

حمدان ، ساري و عيسى ، سهى (١٩٩٥) ، **أساليب التسويق من خلال الأنشطة الرياضية كما يراها رجال الأعمال في الأردن**، المؤتمر العلمي: التنمية البشرية و اقتصاديات الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة.

الخاجة، هدى(٢٠٠٥) ،**آراء المستثمرين حول التسويق الرياضي في البحرين**، الأكاديمية الرياضية في الولايات المتحدة الأمريكية، المجلد الرياضي، Issn: 1543-9515.

خالد، إبراهيم (٢٠٠٠) ، **أساليب مقترحة لتسويق البطولات الرياضية بجمهورية مصر العربية**، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة.

الخولي ، أمين (١٩٩٦) ،**الرياضة والمجتمع** ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت: عالم المعرفة.

درويش، كمال (١٩٩٩)، **التسويق الرياضي**: رياضة المرأة و علوم المستقبل بين التأثير و التأثر، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجزء الثالث، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية.

الزغير، هديل (١٩٩٨) ، **اتجاهات الشركات الأردنية نحو تسويق الأنشطة الرياضية ووسائل الدعم المفضلة لديها**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الأردنية ، عمان، الأردن.

سالم، أحمد (٢٠٠٤)، **الآثار الإقتصادية والإجتماعية لخصخصة الأندية الرياضية**، رسالة دكتوراة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة .

سامي، وليد (٢٠٠٠)، **تقويم أساليب تسويق أنشطة الترويح الرياضي في بعض المؤسسات والأندية**، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان ،القاهرة.

شناعة، عماد أحمد (١٩٩٧)، **التغير التقني و النمو الإقتصادي**: دراسة واقع صناعة الإسمنت الأردنية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة اليرموك إربد، الأردن.

العجيلي، أشرف (١٩٩٩) ، **معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، القاهرة.

عطية، ماهر (٢٠٠٥)، **واقع التسويق الرياضي بالأندية الرياضية المصرية**، كلية التربية الرياضية، قسم الإدارة الرياضية ، جامعة طنطا.

علاوي، محمد و راتب، أسامة (١٩٨٧)، **البحث العلمي في التحصيل الرياضي**، القاهرة: دار الإشعاع للطباعة.

عيسى، سهى (٢٠٠٦) ، **اتجاهات القادة الرياضية في مجالس إدارة الإتحادات الرياضية الأردنية نحو تولي المرأة مراكز قيادية في المؤسسات الرياضية**، دراسات، العلوم التربوية، المجلد ٣٣، العدد ١.

الغالبي، إدريس (٢٠٠٩)، **الإدارة الاستراتيجية : منظور منهجي متكامل**، (ط٢)، عمان: دار وائل للنشر.

الغالبي، طاهر والعبادي، واثق و إدريس، وائل (٢٠٠٦)، **استراتيجية الأعمال**: مدخل تطبيقي: دار الثقافة للنشر و التوزيع.

غرايبة ، فوزي (٢٠٠٢)، **أساليب البحث العلمي في العلوم الإجتماعية و الإنسانية**، عمان: دار وائل للنشر.

الغزالي، كرمة (٢٠٠٠)، **التخطيط الإستراتيجي في المؤسسات العامة الأردنية**، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة اليرموك، إربد ، عمان.

القريوتي، محمد (٢٠٠١)، **مبادئ التسويق الحديث**، (ط١)، عمان: دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع.

لارم، ميثا و ستكل، جويل (١٩٩٦)، **التخطيط الإستراتيجي للتسويق**، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، دار شعاع، القاهرة.

مخامرة، محسن والدهان، أميمة وسالم، فؤاد ورمضان، زياد (٢٠٠٠)، **المفاهيم الإدارية الحديثة**، (ط٦)، مركز الكتاب الأردني، عمان.

المرسي، جمال الدين و مصطفى، محمود و طارق، رشدي (٢٠٠٢)، **التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية**: منهج تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية.

المغربي، عبد الحميد عبج الفتاح (١٩٩٩)، **الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين**، مجموعة النيل العربية، القاهرة.

النعيمي، صلاح (٢٠٠٣) ، **مواصفات المفكر الإستراتيجي في المنظمة**، المجلة العربية للإدارة، المجلد الثالث و العشرون ،العدد الأول.

هيبينج ، رومان (١٩٩٣)، **خطة تسويق اليوم الواحد**، خلاصات كتب المدير و رجل الأعمال، العدد ١١، القاهرة : دار شعاع.

اليونسكو (١٩٨٦)، **الرياضة ومظاهرها السياسية والإجتماعية والتربوية**. تعريب عبد الحميد سلامة، الدار العربي للكتاب، طرابلس.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

Adams, J. (1997), **Sport sponsorship in Britain**, the institute of sports sponsorship.

Allison, L. (2005), **The global politics of sport**: the role of global institution in sport, London:Routledge.

Anderson , David, Dennis J. Sweeney and Thomas A. Williams (1990), **statistics for business and economics**, 4th edition: West publication company.

Andrews, John (1998), **The Economist**, June 6th .

Anthony William and et.al;(1999), **Human resource management** : A strategic approach, 3rd edition, New York: Dryden Press.

Bean, William (1993), **Strategic planning that makes things happy**: Human resources development press, Inc.

Beech, John & Ghadwick, Simon (2006), **The marketing of sport**, (pp. 592), Prentice hall and financial times.

Bendict, Ruth (1943), **Patterns of Culture**.

Boyle,H.(1973), **Sports, Mirror of American life**, Little Brown, Boston.

Brighton Declaration (1994), **The Brighton Declaration on women and sport**, British Sport Council.

Bush, Alan J., Martin, Graig A. and Bush, Victoria D. (2004), **Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y**, Journal of advertising research, March, 2004, Accessed: January 2011.

Cashmore , E., Guttman, A. and Thomilson, J. (2005), **Making sense of sports**, 4th edition, London: Routledge.

Coakley, J.(2003), **Sports in society**: Issues and controversies, McGraw Ltd.

Edwards, H. (1971), **Sociology of sport**, Honewood : Dorsey Press.
European council, sports ministers (2007), **White paper on sport**, , Brussels, Belguim.

European council, sports ministers (1993), **European sports character**, Berlin, Germany.

Free,M. and Hughson, J. (2006), **Common Culture, commodity fetishism and the culture contradictions of sport**, International journal of cultures studies, vol.9, No.1, (PP. 83-104).

Freedman, Mike and Benuamin, Tregoe (2003), **The art and discipline of strategic leadership**: McGraw- Hill.

Gantz, W. & Wenner, L.(1995), **Fanship and television sport viewing experience**, Sociology of sport journal (12).

Garcia, Beatriz (2000), **Enhancing sports marketing through cultural and arts programs**: Lessons from the Sydney 2000 Olympics arts festivals. Available: 26 July 2008, Accessed: January 2011.

Greenley, G. (1989), **Strategic Management** , New York: Prentice Hall.

Guttman, A. (2004), **from rival to record**: The nature of modern sports, 2nd edition, New York: Colombia University press.

Hargeaves, J. (1982), **Sport, culture and ideology,** New York: Routledge & Kegan Paul Ltd.

Herskovits, Melivik (1970), **Cultural Anthropology**, New York: McGraw-Hill book co.

Hisrich ,Robert D. and Peters, Michall P. (2004), **Enterpreneurship**, Irwin: McGraw-Hill.

Idaho High School Activities Association (2009), **Citizenship Through Sports Manual**, Schools of Excellence.

Karilis, George (2004), **City and sports marketing strategy:** The case of Athens, 2004, the sport Journal, Volume 6, Number 2, spring.

Kook, Yang Sung (1996), **A descriptive analysis of sport marketing in selected republic of Korea,** E.D.D. United states sport Academy.

Kotler, Philip (1997), **Marketing Management**, G. H. ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Lovelock, Christopher, Reynoso, Javier, D'andrea, Guillermo and Huete, Luis (2004), **Service's administration**, Pearson education times.(PP. 760).

Loy, J., McPherson, B. and Kenyon, G. (1987), **Sport and Social systems**, New York: McGraw-Hill book co.
Luschen, G. & Sage, G.(1981), **Handbook of social science of sport**, Champign: stipes publication company.

Lynn, R. Kahle (2005), **Sports Marketing and the psychology of marketing communication**, Edited by: Warsaw sports marketing center, Lundquist college of business, University of Oregon, Chris Rilly, founder, Studioriley, Portland, Oregon.

MacAloon, John (1992), **Sponsorship policy and olympic ideology**: Towards a new discourse, International Olympic academy, 32 session, 17th June-2nd July.

Moore, L. (2011), **An ethnographic study of skateboarding culture**, The sport journal, Published by the United States sports Academy, Volume 14, American sport university.

Morgan, M. J. and Summers, J. (2005), **Sports marketing**, Cabinet Office (UK) 2002, (p.58).

Mullin, B.J., Hardy, S.S. and Sutton, W.A. (2000), **Sport Marketing** ,2nd edition: Human Kinetics.

Parsons, Talcott (1972) , **The social systems**, Indian edition, New delhi.

Pierre De Coubertin (1863-1937), French pedagogue and historian, founder of modern Olympic Games.

Pitts, B.G. and Stotlar, D.K. (2002), **Fundamentals of Sport Marketing**, 2nd edition: Fitness information Technology.

Plicastro, Michael I. (2003), **Introduction to strategic planning**, SBA, V.S small business administration.

Pope, Nigel (2005), **Sports marketing in Internet,** www.CBPP-UAA. Alaska, edu. /Him.

Row, David (2006), **Media sport culture: An Educational pattern in the politics of Acquisition**, Journal of advertising research, March, 2006, Accessed: January 2011.

Sekaran, U. (2003), **Research methods for business**, 4th edition: Wiley & Sons, Inc.

Shank, M.D. (2002), **Sport Marketing**: A Strategic Perspective, 2nd edition, Pearson Education Ltd, New Jersey: Prentice Hall.

Shank, M.D. (2004), **Sports Marketing** :A strategic perspective, 3rd edition, Pearson Education Ltd, New Jersey: Prentice Hall.

Shank, M.D. and Verderber, K. (1999), **Understanding the nature of sports completion**, International conference on sport and society, Marquette, MI.

Sirgy, M.J. (1982), **Self concept in consumer behavior**: A critical review, Journal of consumer behavior.

Steiner, G.(1977), **Strategic Planning**: What every manager must know? New York: the free Press.

Stokvis, R. (2003), **Moral Enterpreneurship and doping cultures in sport**, ASSR working paper, November 2003, Amsterdam school for social science research.

Wissler, Clark (1941), **Indians of the United states**: Four centuries of their History and culture, Doubleday and company.

Wolfgang, Maenning & Marcel, Porsche (2008), **The feel-good effect at mega sports Events**: Recommendations for Public and Private Administration Informed by the Experience of the FIFA World Cup 2006, North American Association of Sports Economists, August 2008, Accessed: January 2011.

ثالثا: مراجع المواقع الإلكترونية

http://www.awareness.com.homepage.htm. Accessed: 19th July 2009 July 2009

http://www.NIAA.com/award-programs/2009-2010, CIS manual revised (06-25) pdf. Accessed: 16.09.2009

http://www.culturosity.com/pdf/what is cultural awareness. PDF. Accessed: 8.11.2009

http://www.goodcharacter.com/citizenship5.html.Accessed: 15.09.2009

http://www.sportsmanship.org/abouthistory.asp.Accessed: 8.11.2009

International Olympic Council (1997), **Women and the Olympic Movement**, International Olympic Committee, http:// www.olympic golfwomen.htlm.

http://www.Sportsmanship.org./Beyondsports.asp. Accessed: January 2011.

الملاحـــق

ملحق (١)

استبانة التحكيم

السيد/ة- الأستاذ الدكتور............................ المحترم/ة

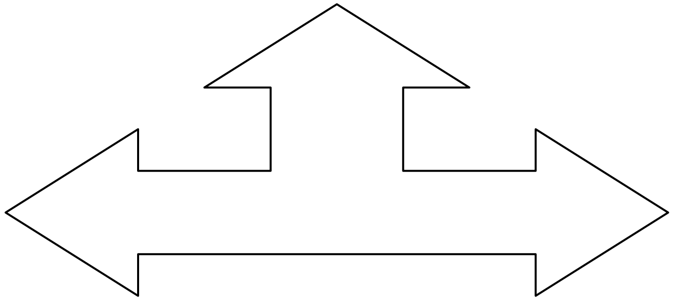
تقوم الباحثة بإعداد أطروحة الدكتوراه الموسومة "ببناء استراتيجية تسويقية ثقافية رياضية مقترحة تهدف إلى تنمية الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني". و نظرا لخبرتكم الرائدة في هذا المجال ، فإننا نأمل منكم التكرم بالإطلاع على محاور و فقرات الإستبانة و إبداء آرائكم و ملاحظاتكم، و إجراء التعديلات التي ترونها مناسبة من حذف أو إضافة أوتعديل للعمل على إخراج أداة الدراسة بالشكل الملائم لتحقيق غرض الدراسة.

الباحثة

منار موسى سلامة

تشتمل الاستبانة المجالات الرئيسة التالية:

١. **الوعي الثقافي و الإجتماعي للرياضة و قيمها و أهميتها .**



٢. **الوعي لمفاهيم و أساسيات التسويق الرياضي.**

(مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسات الرياضية الأردنيةالأهلية و المؤسسات الخاصة للرياضة الأردنية)

٣. **الوعي لمفاهيم و مجالات الصناعة الرياضية ،ولسلوك المستهلك الرياضي.**

أولا: الوعي الثقافي و الإجتماعي للرياضة و قيمها و أهميتها .

المحور الأول: الرياضة كثقافة فرعية

الفقرة	ارتباط المحوربالمجال ➢ منتمي ➢ غير منتمي	انتماء الفقرة للمجال ➢ منتمية ➢ غير منتمية	صلاحية الفقرة ➢ صالحة ➢ غير صالحة	أية تعديلات: التعديل المقترح
١. الرياضة من وجهة نظرك هي: A. وسيلة من وسائل التسلية وقضاء وقت الفراغ. B. وسيلة للحفاظ على الصحة العامة. C. وسيلة من وسائل التعارف الإجتماعي. D. وسيلة لتعزيز مكانة الأمم في العالم.				
٢. تتشكل الثقافة الرياضية في المجتمع الأردني من خلال: A. الإنتشار للمنشآت و للملاعب الرياضية. B. النظام الإجتماعي و التربوي السائد في المجتمع . C. مستوى اللياقة البدنية للأفراد. D. مستوى المنافسة للفرق و الأندية الرياضية المحلية.				
٣. الرياضة كثقافة فرعية في المجتمع تعني: A. أسلوب ونمط مميز و دائم للحياة. B. منظومة من القيم و الأخلاق تعكس الروح				

الرياضية. C. الشكل الجمالي و المظهر البدني الخارجي. D. وسيلة لتعزيز مشاعر الإعتزاز و الإنتماء للجماعة و للوطن.				
٤. **تدعم نوع الرياضة الممارسة الثقافة الشخصية للمارسين لها من خلال:** A. نوعية القيم و معايير السلوك الشخصي . B. الشكل و المظهر الخارجي . C. مستوى الإندماج و المهارات الإجتماعية . D. مستوى و استمرارية المشاركة في النشاط الرياضي المعني.				
٥. **ما تقييمك لمدى الإهتمام بالرياضة في المجتمع الأردني؟** A. الإهتمام كبير وواضح بالرياضة. B. الإهتمام متواضع بالرياضة. C. الإهتمام انتقائي و متذبذب بالرياضة . D. الإهتمام يكاد يكون معدوما بالرياضة.				
٦. **يتمثل دعم الرياضة للنظام الإقتصادي في المجتع من خلال:** A. توفير الأيدي العاملة المدربة و الكفوءة. B. زيادة الإستهلاك للخدمات و المنتجات الرياضية. C. رفع مستوى قدرة الأفراد على العمل و الإنتاج. D. العوائد المادية المحصلة نتيجة تنظيم الفعاليات و البطولات و الدورات الرياضية .				
٧. **إختيارك للاعب القدوة يعتمد على:** A. سلوكياته و تعامله أثناء اللعب . B. اسهاماته و تأثيره في المجتمع. C. لياقته البدنية و مستواه الفني و المهاري .				

D. أصوله و إنتماءاته الإجتماعية أو السياسية أو الجغرافية.				
٨. **<u>إهتمامك بالزي و اللباس الرياضي يتمثل بما يلي :</u>** A. **الإعتزاز بإرتداء الملابس الرياضية** B. **نخصيص ميزانية خاصة لشراء المستلزمات الرياضية** C. **الشعور يالراحة و الجاذبية عند إرتداء الملابس الرياضية.** D. **إختيار الملابس الرياضية ذات التصميمات الملائمة لذوقي.**				

٩. **<u>اللعب العادل (Fair Play) يعني لك :</u>** A. **إمتاع الجمهور بمستوى متميز من المهارات الرياضية.** B. **توظيف المهارات وإستراتيجيات اللعب ضمن أنظمة وقوانين اللعبة الرياضية.** C. **التنافس من أجل الفوز بشتى الوسائل.** D. **تعريف الجمهور بالسلوكيات و العادات و الممارسات الرياضية.**				
١٠. **<u>مسؤولية مشاهدة المباريات الرياضية و الإستمتاع بها : (Enjoy Responsibly) يعني:</u>** E. **احترام و تقدير الحدث الرياضي الذي تشاهده.** F. **تشجيع الفريق الذي تؤازره بسلوكيات وهتافات خاصة ومقبولة.** G. **التحلي بالروح الرياضية في التعبير عن الخسارة والفوز.** H. **متابعة االحدث الرياضي بالطريقة التي تراها مناسبة لك و لفريقك.**				

المحور الثاني: المواطنة الصالحة

أمارس الأنشطة الرياضية لتحقيق الآتي:

الفقرة	ارتباط المحوربالمجال ➢ منتمي ➢ غير منتمي	انتماء الفقرة للمجال ➢ منتمية ➢ غير منتمية	صلاحية الفقرة ➢ صالحة ➢ غير صالحة	أية تعديلات: التعديل المقترح
١. نوعية و أسلوب حياة أفضل. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٢. زيادة الإحساس بالهوية و بالإنتماء: موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٣. الإرتقاء بمستوى الولاء للوطن و المكان: موافق بدرجة كبيرة ،موافق ،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٤. تحسين مستوى العمل و الإنتاج: موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٥. قضاء أوقات الفراغ بشكل إيجابي: موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٦. الحفاظ على الصحة و اللياقة العامة : موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				

٧. **<u>الحصول على نمط جسمي و قوام مرغوب :</u>** **موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة**				
٨. **<u>تعلم أدوار و أنماط إجتماعية مرغوبة:</u>** **موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة**				
٩. **<u>احترام و تقبل الذات و الآخرين:</u>** **موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة**				
١٠. **<u>تعزيز السلوك الثقافي الإيجابي المتمثل في قيم الروح الرياضية:</u>** **موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة**				
١١. **<u>تعزيز المساهمة الإجتماعية للإرتقاء بسمعة الوطن.</u>** **موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة**				

المحورالثالث: مشاركة المرأة:

المعتقدات و القيم الإجتماعية السائدة تؤثر في مشاركة المرأة بالأنشطة الرياضية كونـها:

الفقرة	ارتباط المحوربالمجال ➢ منتمي ➢ غير منتمي	انتماء الفقرة للمجال ➢ منتمية ➢ غير منتمية	صلاحية الفقرة ➢ صالحة ➢ غير صالحة	أية تعديلات: التعديل المقترح
١. تشكل دافعا للمرأة للإهتمام والمشاركة في الأنشطة الرياضية. موافق بدرجة كبيرة ،موافق ،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٢. تسمح للمرأة بحرية الإختيار و الممارسة للأنشطة الرياضية . موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٣. تدفع بعمليات التغيير الثقافي و الإجتماعي لدعم مشاركتها بالأنشطة الرياضية المختلفة. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٤. تدعم المساواة و تكافؤ الفرص بين الجنسين في الممارسة الرياضية. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٥. تدعم قيم مشاركة المرأة للإستمتاع و الإستفادة من عوائد التجربة الرياضية. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٦. تحمل نزعات تقليدية تفرض قيودا على اهتمام و مشاركة المرأة في الأنشطة الرياضية. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				

المحورالرابع: دور الدولة في دعم الثقافة الرياضية

يتمثل اهتمام صانعي القرار في دعم النظام الرياضي بالآتـي :

الفقرة	ارتباط المحوربالمجال ➢ منتمي ➢ غير منتمي	انتماء الفقرة للمجال ➢ منتمية ➢ غير منتمية	صلاحية الفقرة ➢ صالحة ➢ غير صالحة	أية تعديلات: التعديل المقترح
١. إجراء دراسات مسحية لتقييم احتياجات أفراد المجتمع من البرامج و الأنشطة الرياضية. موافق بدرجة كبيرة ،موافق ،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٢. تأمين أعمال الإشراف و الصيانة الدورية للمرافق الرياضية المستخدمة. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٣. تخصيص مساحات لإنشاء المرافق الرياضية المتنوعة في المدن و المناطق السكنية المختلفة. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٤. تخصيص الميزانيات لإنشاء الملاعب و المرافق الرياضية لأفراد المجتمع. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٥. توفير برامج لتوعية النشء و الشباب بالقيمة الثقافية للرياضة: موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٦. وضع و تطوير التشريعات و القوانين الخاصة بدعم حق أفراد المجتمع في الممارسة الرياضية. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٧. وضع الخطط و البرامج الهادفة للحد من التفرقة على أساس الجنس،أو الإحتياجات الخاصة للأفراد.				

موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٨. وضع الخطط و البرامج التثقيفية لفهم دور الرياضة فى التربية العامة و التنشئة الإجتماعية لأفراد المجتمع. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				

ثانيا: مفهوم التسويق الرياضي وأهميته

المحور الأول: وعي أفراد المجتمع:

التسويق الرياضي يعني لك :

الفقرة	ارتباط المحوربالمجال ➢ منتمي ➢ غير منتمي	انتماء الفقرة للمجال ➢ منتمية ➢ غير منتمية	صلاحية الفقرة ➢ صالحة ➢ غير صالحة	أية تعديلات: التعديل المقترح
١. عمليات خاصة تقوم بها المؤسسات و الشركات لتحقيق أهداف ربحية خاصة بها. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٢. عملية خاصة تهدف إلى تسويق المنتجات و الخدمات الرياضية المختلفة. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٣. ظاهرة حضارية لتحقيق أهداف إجتماعية مرغوبة. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٤. ظاهرة حضارية تهدف إلى نشر الوعي الصحي. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				

٥. **<u>مكون رئيسى ضمن عمليات التسويق الإجتماعى الموجهة لتحسين نوعية الحياة.</u>** **موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة**				
٦. **<u>استراتيجيات خاصة و متنوعة فى وسائل الإتصال موجهة لجميع أفراد المجتمع.</u>** **موافق بدرجة كبيرة ،موافق ،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة**				
٧. **<u>استراتيجيات خاصة تهدف إلى التأثير فى شخصية المستهلك و نمط حياته.</u>** **موافق بدرجة كبيرة، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق بدرجة كبيرة**				
٨. **<u>استراتيجيات خاصة موجهة لأفراد المجتمع تراعى الخلفية الإقتصادية و المستوى التعليمى .</u>** **موافق بدرجة كبيرة، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق بدرجة كبيرة**				
٩. **<u>استراتيجيات خاصة تهدف إلى زيادة الوعي والقدرات الإدراكية للفرد.</u>** **موافق بدرجة كبيرة ،موافق ،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة**				
١٠. **<u>استراتيجيات خاصة تهدف إلى تحفيز عمليات التعلم للسلوكيات و القيم الرياضية لدى أفراد المجتمع.</u>** **موافق بدرجة كبيرة، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق بدرجة كبيرة**				
١١. **<u>استراتيجيات خاصة تهدف إلى تطوير قدرات الأفراد فى تحديد أهدافهم و اهتماماتهم الشخصية.</u>** **موافق بدرجة كبيرة، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق بدرجة كبيرة**				
١٢. **<u>استراتيجيات خاصة تهدف إلى تطوير قدرات الأفراد الخاصة بإتخاذ القرارات الملائمة.</u>** **موافق بدرجة كبيرة، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق بدرجة كبيرة**				

١٣. استراتيجيات خاصة تهدف إلى ترويج المنتج أو الخدمات الرياضية. موافق بدرجة كبيرة، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق بدرجة كبيرة				

المحور الثاني: وعي المؤسسات الرياضية

تتبع المؤسسات الرياضية الممارسات و الإجراءات التالية:

الفقرة	ارتباط المحوربالمجال ➢ منتمي ➢ غير منتمي	انتماء الفقرة للمجال ➢ منتمية ➢ غير منتمية	صلاحية الفقرة ➢ صالحة ➢ غير صالحة	أية تعديلات: التعديل المقترح
١. توظيف الأفراد المتخصصين لإجراء عمليات المسح البيئى للتحديات في المجال الرياضى . موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٢. اعتماد المنهجية و الأسلوب العلمي لتحليل المعلومات و البيانات المتوفرة من عمليات المسح البيئى . موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٣. الإحتفاظ بقاعدة معلومات و بيانات خاصة تستخدم كمرجعية عند بناء الخطط التسويقية الرياضية. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٤. إعداد خطط تسويقية رياضية وطنية. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٥. تشجيع المحاولات الفردية للتسويق و الإستثمار فى المجال الرياضى.				

موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٦. بناء استراتيجيات تسويقية رياضية تراعي الإختلافات البيئية و الثقافية في المجتمع الأردني. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٧. توظيف الإعلام المحلي في دعم عمليات التسويق في المجال الرياضي. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٨. تبني القوانين و الإجراءات المحفزة للمستثمرين لتمويل بناء و تطوير المرافق و المنشآت الرياضية. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٩. تبني آلية عمل للتنسيق مع المؤسسات الأهلية والرياضية لتنظيم البرامج الرياضية المختلفة. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
١٠. الإطلاع على التجارب التسويقية الرياضية لمؤسسات رياضية رائدة للإستفادة منها. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				

المحور الثالث: الإدارة الرياضية العملية

يتوفر لدى المؤسسات الرياضية الآتي:

الفقرة	ارتباط المحوربالمجال ➢ منتمي ➢ غير منتمي	انتماء الفقرة للمجال ➢ منتمية ➢ غير منتمية	صلاحية الفقرة ➢ صالحة ➢ غير صالحة	أية تعديلات: التعديل المقترح
١. الوعي بأهمية إجراء الدراسات المسحية في المجتمع للتعرف على التهديدات الخارجية التي تواجهها في مجال التسويق الرياضي بشكل عام. (اللاعبون، الإستثمار، المدربون، مستوى المنافسة...إلخ) موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٢. الوعي بأهمية إجراء الدراسات المسحية في المجتمع للتعرف على االفرص المتوفرة في مجال التسويق الرياضي بشكل عام. (اللاعبون، الإستثمار، المدربون، مستوى المنافسة...إلخ) موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٣. رؤية (Vision) محددة و واضحة تعكس التوجهات و التطلعات المستقبلية. موافق بدرجة كبيرة ،موافق ،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٤. رسالة (Mission) تتضمن بنوداً تعكس رؤية المؤسسة. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٥. خطة استراتيجية تحدد مسار و آليات العمل و مراحل التنفيذ. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٦. رؤية ورسالة ترتبط بطبيعة المنتجات والخدمات الرياضية المقدمة لأفراد				

المجتمع . موافق بدرجة كبيرة ،موافق ،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٧. خطة استراتيجية تتضمن أهدافا موجهة لإستقطاب الدعم المادى و تطويرعوائد الإستثمار. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٨. خطة استراتيجية تتضمن أهدافا موجهة نحو تطوير الوعي الإجتماعى. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٩. خطة استراتيجية تتضمن أهدافا موجهة نحو بناء و تطوير ثقافة رياضية وطنية. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				

المحور الرابع: دور المؤسسات الأهلية/ الخاصة فى دعم الحركة الرياضية.

يتمثل دور المؤسسات الأهلية/ الخاصة في دعم الحركة الرياضية فيما يلي:

الفقرة	ارتباط المحوربالمجال ➢ منتمي ➢ غير منتمي	انتماء الفقرة للمجال ➢ منتمية ➢ غير منتمية	صلاحية الفقرة ➢ صالحة ➢ غير صالحة	أية تعديلات: التعديل المقترح
١. الإستثمار فى المجال الرياضى. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة				
٢. تقديم الدعم اللازم للمؤسسات الرياضية على نحو مساو للدعم المقدم للمجالات الأخرى.				

				موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة
				٣. استقطاب و توظيف المتخصصين ضمن البناء الهيكلى للمؤسسة للعمل فى مجال التسويق و الإستثمار فى المجال الرياضى. موافق بدرجة كبيرة ،موافق ،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة
				٤. تضمين خططها التسويقية أهدافا تسويقية خاصة لدعم الرياضة. موافق بدرجة كبيرة ،موافق ،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة
				٥. تقديم الدعم المادى الذى يحقق التطور و الإنجاز المنشود لمستوى التمثيل الرياضى محليا و إقليميا. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة
				٦. بناء استراتيجية تصاعدية لزيادة نسبة الدعم و الإستثمار فى المجال الرياضى. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد، غير موافق، غير موافق بدرجة كبيرة
				٧. الإستفادة من قوانين و إجراءات الإعفاء الجمركي المعمول بها فى الأردن للإستثمار فى المجال الرياضى. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة
				٨. الإستفادة من القوانين و التشريعات المنظمة للعمل فى مجال الإستثمار الرياضى. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة
				٩. التصدى للممارسات البيروقراطية التى تعيق عمليات الإستثمار فى المجال الرياضى. موافق بدرجة كبيرة ،موافق،غير متأكد ،غير موافق ،غير موافق بدرجة كبيرة
				١٠. الإستفادة من العوائد الإقتصادية و المادية نتيجة الإستثمار فى االمجال الرياضى.

موافق بدرجة كبيرة، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق بدرجة كبيرة				
١١. بناء السمعة التجارية و جذب المستهلكين لمنتجات الشركة. موافق بدرجة كبيرة، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق بدرجة كبيرة				
١٢. بناء الثقافة الصديقة الداعمة للصورة الذهنية و العقلية للشركة أو المؤسسة. موافق بدرجة كبيرة، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق بدرجة كبيرة				
١٣. دعم أنشطة رياضية مفضلة للتأثير في درجة الوعي لممارسات حياتية أفضل. موافق بدرجة كبيرة، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق بدرجة كبيرة				
١٤. دعم اللاعبين و الفرق الرياضية المحلية ذات المستوى الفني المتميز. موافق بدرجة كبيرة، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق بدرجة كبيرة				

ثالثا:مفاهيم الصناعة الرياضية و سلوك المستهلك (العميل الرياضي)

المحور الأول:الممارسة الرياضية/ الإهتمام و السلوك الإيجابى اتجاه الرياضة

الفقرة	ارتباط المحوربالمجال ➢ منتمي ➢ غير منتمي	انتماء الفقرة للمجال ➢ منتمية ➢ غير منتمية	صلاحية الفقرة ➢ صالحة ➢ غير صالحة	أية تعديلات: التعديل المقترح
١. الصناعة الرياضية تعني لك : A. توفر الأنشطة الرياضية التي تحقق المردود المادي للمجتمع. B. توفر المنتجات الرياضية المختلفة في المجتمع المحلي.				

C. استخدام تطبيقات التكنولوجيا المتطورة في المجال الرياضي. D. مزيج الخدمات و المنتجات و التكنولوجيا و الإعلام في المجال الرياضي.				
٢. <u>استخدام التكنولوجيا في الصناعة الرياضية أثر فيما يلي:</u> A. ارتفاع مستوى الأداء الفني للاعبين. B. زيادة درجة الوعي الرياضي لدى أفراد المجتمع. C. رفع مستوى الصحة و اللياقة البدنية العامة لدى أفراد المجتمع. D. زيادة حجم الإنفاق على شراء الخدمات و المنتجات الرياضية المختلفة.				
٣. <u>هل لديك إهتمامات و توجهات إيجابية نحو الرياضة؟</u> نعم لا				
٤. <u>إهتماماتك الشخصية في الرياضة تتمثل في: (يمكنك اختيار أكثر من فقرة)</u> A. الإشتراك في مراكز اللياقة البدنية. B. متابعة الأحداث و البطولات الرياضية. C. تطوير المهارات و الياقة الخاصة في اللعبة الرياضية المعنية. D. تطوير المعارف و الخبرات الرياضية للعمل في المجال الرياضي.				
٥. <u>حدد السلوك الرياضي الذى ينطبق عليك: (يمكنك اختيار أكثر من فقرة)</u> A. مشاهد و متابع للأنشطة الرياضية فقط B. ممارس للأنشطة الرياضية الترويحية C. ممارس على مستوى الرياضة التنافسية المحلية D. ممارس على مستوى الرياضة التنافسية الإقليمية و الدولية				
٦. <u>رتب العوامل التى تحد من إهتمامك بالممارسة الرياضية: *(من الأكثر شدة إلى الأقل).*</u> عدم توفر الوقت عدم توفر المال عدم توفر و ملاءمة المنشآت الرياضة عدم توفر الدافعية الشخصية نحو الممارسة الرياضية أخرى......................				
٧. <u>رتب العوامل البيئية المؤثرة فى دعم سلوكياتك و إهتماماتك الرياضية:</u> *(من الأكثر تأثيرا إلى الأقل)* تشجيع الأسرة				

تشجيع الأصدقاء تشجيع المدربين أو المعلمين الدخل المادي للأسرة المناخ وطبيعة الطقس المكانة و التمايز الإجتماعي. توفر الخدمات و البرامج الرياضية المقدمة.				
٨. <u>رتب العوامل الشخصية المؤثرة في دعم سلوكياتك و إهتماماتك الرياضية:</u> *(من الأكثر تأثيرا إلى الأقل)* مفاهيمي و قيمي الشخصية عن أهمية الرياضة المرحلة العمرية (عمري) قدراتي البدنية و خصائصي الجسمانية مستوى تعليمي خبراتي الرياضية السابقة دافعيتي و اهتماماتي بالرياضة ثقافة المجتمع والسلوك الرياضي العام السائد				

<u>المحور الثاني: إهتمامات المشاهدة والمتابعة للفعاليات الرياضية</u>

الفقرة	ارتباط المحوربالمجال ➢ منتمي ➢ غير منتمي	انتماء الفقرة للمجال ➢ منتمية ➢ غير منتمية	صلاحية الفقرة ➢ صالحة ➢ غير صالحة	أية تعديلات: التعديل المقترح
١. <u>هل تدعم فريقا محليا معينا؟</u> نعم لا				

٢. هل تدعم لعبة رياضية معينة؟ **نعم لا**				
٣. هل تحرص على حضور و مشاهدة المباريات الرياضية عند لعب فريق النادي الذي تشجعه. **A. دائما** **B. معظم الأحيان** **C. بعض الأحيان** **D. أبدا**				
٤. هل تحرص على حضور و مشاهدة المباريات الرياضية فى الرياضة التى تهتم بها. **A. دائما** **B. معظم الأحيان** **C. بعض الأحيان** **D. أبدا**				
٥. هل تحرص على حضور و مشاهدة المباريات الرياضية للإستمتاع و قضاء وقت الفراغ. **A. دائما** **B. معظم الأحيان** **C. بعض الأحيان** **D. أبدا**				
٦. هل تحرص على حضور و مشاهدة المباريات الرياضية للإستمتاع بالأداء الرياضي المتميز. **A. دائما** **B. معظم الأحيان** **C. بعض الأحيان** **D. أبدا**				
٧. هل تحرص على حضور و مشاهدة المباريات الرياضية بهدف التعبير عن أحاسيسك و إنفعالاتك الداخلية عند التشجيع.				

A. دائما B. معظم الأحيان C. بعض الأحيان D. أبدا				
٨. **<u>هل تحرص على حضور و مشاهدة المباريات الرياضية لتطوير العلاقات الإجتماعية.</u>** A. دائما B. معظم الأحيان C. بعض الأحيان D. أبدا				
٩. **<u>هل تفضل حضور و مشاهدة المباريات في الرياضات التي تتميز بسلوك العنف و العدوان.</u>** A. دائما B. معظم الأحيان C. بعض الأحيان D. أبدا				
١٠. **<u>رتب الرياضات الجماعية التي تشاهدها و تتابعها بشكل منتظم.</u>** ***(من الأكثر إلى الأقل)*** كرة القدم كرة السلة كرة الطائرة كرة اليد كرة القاعدة البولو أخرى........................				
١١. **<u>رتب الرياضات الفردية التي تشاهدها و تتابعها بشكل منتظم.</u>** ***(من الأكثر إلى الأقل)*** التنس الأرضي كرة الطاولة				

السباحة الريشة الطائرة ألعاب القوى كرة الطاولة رياضات الدفاع عن النفس أخرى.............				
١٢. **رتب العناصر الأكثر تشجيعا لك لحضور و متابعة الأحداث الرياضية المحلية.** *(من الأكثر إلى الأقل)* الخدمات المرافقة لهذه الأحداث (كالمطاعم والمقاهي) مستوى المنافسة الجو العام للحدث الرياضي الأسعار المناسبة للتذاكر الجوائز التشجيعية المقدمة أخرى......................				
١٣. **رتب العناصر التي تمنعك من حضور و متابعة الأحداث الرياضية المحلية.** *(من الأكثر إلى الأقل)* صعوبة المواصلات عدم العلم و المعرفة بأوقات هذه الأحداث انخفاض مستوى المنافسات ارتفاع أسعار التذاكر انخفاض مستوى الخدمات المقدمة في وقت المنافسة أخرى.............................				
١٤. **المؤسسة الإعلامية التي تتابعها للتعرف على مواعيد برامج الأحداث الرياضية المحلية .** • الإعلانات التلفزيونية • البريد الإلكتروني • الملاحق الرياضية في الجرائد • إعلانات الإذاعة • النشرات الجامعية • إعلانات الإتحادات الرياضية				

• المجلات الرياضية المختلفة أخرى..................				
١٥. **<u>الموعد المفضل لك لحضور و متابعة الأحداث الرياضية المحلية:</u>** أي وقت خلال أيام الأسبوع خلال العطلة الأسبوعية خلال أيام الأسبوع مساءً غيرها.....................				
١٦. **<u>رتب اهتمامك بمتابعة الأحداث و المباريات الرياضية عبر القنوات التلفزيونية: *(من الأكثر إلى الأقل)*</u>** البطولات المحلية البطولات الإقليمية البطولات القارية البطولات العالمية البطولات الأولمبية أخرى...............				
١٧. **<u>ما هي القنوات الفضائية التلفزيونية الرياضية المفضلة لديك؟</u>** A. القنوات الرياضية العربية B. القنوات الرياضية المحلية C. القنوات الرياضية العالمية D. القنوات الرياضية الأمريكية E. أخرى...........................				
١٨. ما هي أهم المعايير التي تجتذبك لمشاهدة ومتابعة الأحداث والمباريات الرياضية؟ A. ديناميكية الرياضة B. ارتباط الرياضة بوضع إجتماعي مرغوب و مميز C. مستوى المنافسة (محلي/عربي/ إقليمي/ دولي) D. حداثة البطولة E. الأداء الفني للاعبين F. طبيعة المنافسة (إحتكاك/ عنف/ عدوانية) G. أخرى...............				

سؤال مفتوح

- **هل لديك أي تعليق أوسؤال تود إضافته لم يتم ذكره في أي من أسئلة محاور الإستبانة السابقة؟**

- **الرجاء إضافة قائمة بالنقاط ترى أهمية إضافتها لضمان تغطية جميع المجالات بشكل متكامل.**

شكراً جزيلاً لتعاونكم ولوقتكم الثمين

ملحق (٢)

استبانة (عينة الأفراد)

السيد/ة-............................ المحترم/ة

تقوم الباحثة بإعداد أطروحة الدكتوراه الموسومة "ببناء استراتيجية تسويقية ثقافية رياضية مقترحة تهدف إلى تنمية الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني". و نظرا لأهمية أستجاباتكم ، فإننا نأمل منكم التكرم بالإطلاع على فقرات الإستبانة و قراءتها بتمعن و الإجابة على جميع الأسئلة بكل موضوعية و صدق و أمانة ،و ذلك جزء من مساهماتكم الثمينة في تحقيق أهداف هذه الدراسة.

الباحثة

منار موسى سلامة

المجال الأول: الوعي الثقافي و الإجتماعي للرياضة و قيمها و أهميتها .

المحور الأول: الرياضة كثقافة فرعية

اقرء العبارة و بدائل الإجابة المحتملة، و ضع إشارة (✓) على رمز الإجابة التي تجزم بصحتها:

الفقرة	الإجابة المحتملة			
	A	**B**	**C**	**D**
١. الرياضة من وجهة نظرك هي وسيلة: A. من وسائل التسلية وقضاء وقت الفراغ. B. للحفاظ على الصحة العامة. C. من وسائل التعارف الإجتماعي. D. لتعزيز مكانة الأمم في العالم.				
٢. تتشكل الثقافة الرياضية في المجتمع الأردني من خلال مستوى: A. الإنتشار للمنشآت و للملاعب الرياضية. B. النظام الإجتماعي و التربوي السائد في المجتمع . C. اللياقة البدنية و أهميتها للأفراد. D. مستوى المنافسة للفرق و الأندية الرياضية المحلية.				
٣. الرياضة كثقافة فرعية في المجتمع تمثل لك: A. أسلوب ونمط مميز و دائم للحياة. B. منظومة من القيم و الأخلاق التي تعكس الروح الرياضية. C. الشكل الجمالي و المظهر البدني الخارجي. D. وسيلة لتعزيز مشاعر الإعتزاز و الإنتماء للجماعة و للوطن.				
٤. نوع الرياضة الممارسة تدعم الثقافة الشخصية للمارسين لها من خلال: A. نوعية القيم و معايير السلوك الشخصي . B. الشكل و المظهر الخارجي . C. مستوى الإندماج و المهارات الإجتماعية . D. مستوى و استمرارية المشاركة في النشاط الرياضي المعني.				
٥. الإهتمام بالرياضة في المجتمع الأردني هو: A. إهتمام كبير وواضح. B. إهتمام متواضع . C. إهتمام انتقائي و متذبذب . D. الإهتمام يكاد يكون معدوما.				
٦. يتمثل دعم الرياضة للنظام الإقتصادي في المجتع من خلال: E. توفير الأيدي العاملة المدربة و الكفوءة. F. زيادة الإستهلاك للخدمات و المنتجات الرياضية. G. رفع مستوى قدرة الأفراد على العمل و الإنتاج. H. العوائد المادية المحصلة نتيجة تنظيم الفعاليات و البطولات و الدورات الرياضية .				

٧. **إختيارك للاعب القدوة في الرياضة يكون بالإعتماد على:** A. سلوكياته و تعامله أثناء اللعب . B. اسهاماته و تأثيره في المجتمع. C. لياقته البدنية و مستواه الفني و المهاري . D. أصوله و إنتماءاته الإجتماعية أو السياسية أو الجغرافية.				
٨. **إهتمامك بإرتداء الزي و اللباس الرياضي يمثل ما يلي :** A. الإعتزاز بإرتداء الملابس الرياضية B. تخصيص ميزانية خاصة لشراء المستلزمات الرياضية C. الشعور بالراحة و الجاذبية عند إرتداء الملابس الرياضية. D. توفر خيارات الملابس الرياضية ذات التصميمات الملائمة لذوقي.				
٩. **اللعب العادل/ النظيف (Fair Play) يمثل بالنسبة لك :** A. إمتاع الجمهور بمستوى متميز من المهارات الرياضية. B. توظيف المهارات وإستراتيجيات اللعب ضمن أنظمة وقوانين اللعبة الرياضية. C. التنافس من أجل الفوز بشتى الوسائل. D. توعية الجمهور بالسلوكيات و العادات و الممارسات الرياضية الإيجابية.				
١٠. **مسؤولية الإستمتاع بمشاهدة المباريات الرياضية (Enjoy Responsibly) يعني:** A. احترام و تقدير الحدث الرياضي الذي تشاهده. B. تشجيع الفريق الذي تؤازره بسلوكيات وهتافات خاصة ومقبولة. C. التحلي بالروح الرياضية في التعبير عن الخسارة والفوز. D. متابعة االحدث الرياضي بالطريقة التي تراها مناسبة لك و لفريقك.				
١١. **الصناعة الرياضية تعني لك :** A. توفر الأنشطة الرياضية التي تحقق المردود المادي للمجتمع. B. توفر المنتجات الرياضية المختلفة في المجتمع المحلي. C. استخدام تطبيقات التكنولوجيا المتطورة في المجال الرياضي. D. مزيج الخدمات و المنتجات و التكنولوجيا و الإعلام في المجال الرياضي.				
١٢. **استخدام التكنولوجيا فى الصناعة الرياضية أثر فيما يلى:** A. ارتفاع مستوى الأداء الفني للاعبين. B. زيادة درجة الوعي الرياضي لدى أفراد المجتمع. C. رفع مستوى الصحة و اللياقة البدنية العامة لدى أفراد المجتمع. D. زيادة حجم الإنفاق على شراء الخدمات و المنتجات الرياضية المختلفة.				
١٣. **الإحتراف الرياضي يعني لك:** A. الإرتقاء بالمستوى الفني للمنافسات الرياضية. B. فقدان الهوية الوطنية الملازمة للفرق الرياضية المحلية. C. الطريقة الأمثل لإمتهان الرياضة. (مهنة معترف بها للرياضي) D. الإفتقار لمفهوم الرياضة للجميع.				

المحور الثاني: الحس بالمواطنة

" تعني قيام الفرد بدوره الكامل للصالح العام، ودفع المجتمع متمثلا بجميع شرائحه ومؤسساته للعمل بشكل طبيعي وفعال، بالإضافة إلى العمل على خدمة المجتمع وإطاعة القوانين والتشريعات."

الفقرة **أمارس الأنشطة الرياضية لتحقيق :**	موافق بدرجة كبيرة جدا	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بدرجة كبيرة	غير موافق بدرجة كبيرة جدا
١. نوعية و أسلوب حياة أفضل.					
٢. زيادة الإحساس بالهوية و بالإنتماء للوطن.					
٣. زيادة الإحساس بالولاء للقيادة.					
٤. مستوى أفضل للعمل و الإنتاج.					
٥. المشاركة في نشاطات إيجابية و بناءة.					
٦. صيانة للحالة الصحية العامة.					
٧. الألفة و الإنسجام ما بين الأفراد.					
٨. تعلم لأدوار و أنماط إجتماعية مرغوبة.					
٩. احترام و تقبل الذات					
١٠. احترام و تقبل الآخرين.					
١١. الإلتزام بحترام القانون و الأنظمة.					
١٢. تعزيز المساهمة الإجتماعية للإرتقاء بسمعة الوطن.					

المحور الثالث: مشاركة المرأة:

الفقرة **المعتقدات و القيم الإجتماعية السائدة في المجتمع:**	موافق بدرجة كبيرة جدا	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بدرجة كبيرة	غير موافق بدرجة كبيرة جدا
١. تشكل دافعا للمرأة للإهتمام والمشاركة في الأنشطة الرياضية.					
٢. تسمح للمرأة بحرية إختيار النشاط الرياضي.					
٣. تسمح للمرأة بحرية ممارسة الأنشطة الرياضية .					
٤. تدفع بعمليات التغيير الثقافي و الإجتماعي لدعم مشاركتها بالأنشطة الرياضية المختلفة.					
٥. تدعم المساواة و تكافؤ الفرص بين الجنسين في الممارسة الرياضية.					
٦. تؤكد قيم مشاركة المرأة للإستمتاع و الإستفادة من عوائد التجربة الرياضية.					
٧. تحمل نزعات تقليدية تفرض قيودا على اهتمام و مشاركة المرأة في الأنشطة الرياضية.					

المجال الثاني: مفهوم التسويق الرياضي وأهميته

الفقرة التسويق الرياضي يعني لك :	موافق بدرجة كبيرة جدا	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بدرجة كبيرة	غير موافق بدرجة كبيرة جدا
١. عمليات تقوم بها المؤسسات و الشركات لتحقيق أهداف ربحية خاصة بها.					
٢. عمليات خاصة تهدف إلى تسويق المنتجات و الخدمات الرياضية المختلفة.					
٣. ممارسات و أساليب خاصة تهدف إلى تحقيق أهداف إجتماعية مرغوبة.					
٤. ممارسات و أساليب خاصة تهدف إلى نشر الوعي الصحي.					
٥. أحد مكونات عمليات التسويق الإجتماعي الموجهة لتحسين نوعية الحياة.					
٦. استراتيجيات خاصة و متنوعة في وسائل الإتصال موجهة لجميع أفراد المجتمع بهدف توفيرالوعي الثقافي الرياضي.					
٧. توجهات خاصة تهدف إلى التأثير في شخصية المستهلك و نمط حياته.					
٨. استراتيجيات خاصة موجهة لجميع أفراد المجتمع تراعي الخلفية الإقتصادية للفرد.					
٩. استراتيجيات خاصة موجهة لجميع أفراد المجتمع تراعي المستوى التعليمي للفرد					
١٠. ممارسات خاصة تهدف إلى زيادة الوعي والقدرات الإدراكية للفرد.					
١١. أساليب خاصة تهدف إلى تحفيز عمليات التعلم للسلوكيات و القيم الرياضية لدى أفراد المجتمع.					
١٢. برمجيات خاصة تهدف إلى تطوير قدرات الأفراد في تحديد أهدافهم و اهتماماتهم الشخصية.					
١٣. أنشطة خاصة تهدف إلى تطوير قدرات الأفراد الخاصة بإتخاذ القرارات الملائمة.					
١٤. آليات تهدف إلى ترويج المنتج أو الخدمات الرياضية.					

المجال الثالث: سلوك المستهلك (العميل الرياضى) اتجاه الرياضة

إقرء العبارة و بدائل الإجابة المحتملة، و إشارة (✓) على رمز الإجابة التى تجزم بصحتها:

الفقرة	A	B	C	D
١. **إهتماماتك الشخصية فى الرياضة تتمثل فى:** A. الإشتراك في مراكز اللياقة البدنية. B. متابعة الأحداث و البطولات الرياضية. C. تطوير المهارات و اللياقة الخاصة في اللعبة الرياضية المعنية. D. تطوير المعارف و الخبرات الرياضية للعمل في المجال الرياضي.				
٢. **حدد السلوك الرياضى الذى ينطبق عليك:** A. مشاهد و متابع للأنشطة الرياضية فقط B. ممارس للأنشطة الرياضية الترويحية C. ممارس على مستوى الرياضة التنافسية المحلية D. ممارس على مستوى الرياضة التنافسية الإقليمية و الدولية				

الفقرة ٣. **أحرص على حضور و مشاهدة المباريات الرياضية فى حالة:**	موافق بدرجة كبيرة جدا	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بدرجة كبيرة	غير موافق بدرجة كبيرة جدا
١. لعب فريق النادي الذي أشجعه.					
٢. متابعة الرياضة التي أهتم بها.					
٣. البحث عن قضاء وقت الفراغ.					
٤. البحث عن الإستمتاع بالأداء الرياضي المتميز.					
٥. الحاجة للتعبير عن أحاسيسي و إنفعالاتي الداخلية .					
٦. طريقة لتطوير علاقاتي الإجتماعية مع الآخرين.					
٧. تميزها بسلوك العنف و العدوان .					

٤. رتب العوامل التى تحد من إهتمامك بالممارسة الرياضية:*(ضع رقم "١" للأكثر تأثيرا و "٢" للذى يليه و هكذا....)*

[ ] عدم توفر الوقت
[ ] عدم توفر المال
[ ] عدم توفر المنشآت الرياضة
[ ] عدم صلاحية المنشآت الرياضة
[ ] عدم توفر الدافعية الشخصية نحو الممارسة الرياضية

أخرى......................

٥. رتب العوامل البيئية المؤثرة في دعم سلوكياتك و إهتماماتك الرياضية: *(ضع رقم "١" للأكثر تأثيرا و "٢" للذى يليه و هكذا....)*

[ ] تشجبع الأسرة
[ ] تشجيع الأصدقاء
[ ] تشجيع المدربين أو المعلمين
[ ] الدخل المادي للأسرة
[ ] المناخ وطبيعة الطقس
[ ] المكانة و التمايز الإجتماعي.
[ ] توفر الخدمات و البرامج الرياضية .

أخرى......................

٦. رتب العوامل الشخصية المؤثرة فى دعم سلوكياتك و إهتماماتك الرياضية: *(ضع رقم "١" للأكثر تأثيرا و "٢" للذى يليه و هكذا....)*

[ ] مفاهيمي و قيمي الشخصية عن أهمية الرياضة
[ ] المرحلة العمرية (عمري)
[ ] قدراتي البدنية و خصائصي الجسمانية
[ ] مستوى تعليمي
[ ] خبراتي الرياضية السابقة
[ ] دافعيتي و اهتماماتي بالرياضة
[ ] ثقافة المجتمع والسلوك الرياضي العام السائد

أخرى.......................

٧. رتب الرياضات الجماعية التى تشاهدها و تتابعها بشكل منتظم: *(ضع رقم "١" للأكثرأهمية و "٢" للذى يليه و هكذا....)*

[ ] كرة القدم
[ ] كرة السلة
[ ] كرة الطائرة
[ ] كرة اليد
[ ] كرة القاعدة
[ ] البولو

أخرى.........................

٨. رتب الرياضات الفردية التى تشاهدها و تتابعها بشكل منتظم: *(ضع رقم "١" للأكثر أهمية و "٢" للذى يليه و هكذا....)*

[ ] التنس الأرضي
[ ] كرة الطاولة
[ ] السباحة
[ ] الريشة الطائرة
[ ] ألعاب القوى
[ ] رياضات الدفاع عن النفس

أخرى..............

٩. رتب العناصر الأكثر تشجيعا لك لحضور و متابعة الأحداث الرياضية المحلية: *(ضع رقم "١" للأكثر أهمية و "٢" للذى يليه و هكذا....)*

[ ] الجو العام للحدث الرياضي
[ ] الأسعار المناسبة للتذاكر
[ ] الجوائز التشجيعية المقدمة
[ ] متابعة الفريق الذي أشجعه

أخرى.......................

١٠.رتب المعوقات التي تمنعك من حضور و متابعة الأحداث الرياضية المحلية: *(ضع رقم "١" للأكثر أهمية و "٢" للذي يليه و هكذا....)*

[ ] صعوبة المواصلات
[ ] عدم العلم و المعرفة بأوقات هذه الأحداث
[ ] انخفاض مستوى المنافسات
[ ] ارتفاع أسعار التذاكر
[ ] انخفاض مستوى الخدمات المقدمة في وقت المنافسة
[ ] سلوكيات و أحداث الشغب المرافقة.

أخرى..............................

١١.المؤسسة الإعلامية التي تتابعها للتعرف على مواعيد برامج الأحداث الرياضية المحلية : *(ضع رقم "١" للأكثر أهمية و "٢" للذي يليه و هكذا....)*

[ ] الإعلانات التلفزيونية
[ ] البريد الإلكتروني
[ ] الرسائل القصيرة
[ ] الملاحق الرياضية في الجرائد
[ ] إعلانات الإذاعة
[ ] إعلانات الإتحادات الرياضية
[ ] المجلات الرياضية المختلفة

أخرى...................

١٢.الموعد المفضل لك لمتابعة الأحداث الرياضية: *(ضع رقم "١" للأكثر أهمية و "٢" للذي يليه و هكذا....)*

[ ] أي وقت خلال أيام الأسبوع
[ ] خلال العطلة الأسبوعية
[ ] خلال أيام الأسبوع مساءً

أخرى.................

١٣.رتب اهتمامك بمتابعة الأحداث و المباريات الرياضية عبر القنوات التلفزيونية: *(ضع رقم "١" للأكثر أهمية و "٢" للذي يليه و هكذا....)*

[ ] البطولات المحلية
[ ] البطولات الإقليمية
[ ] البطولات القارية
[ ] البطولات العالمية
[ ] البطولات الأولمبية

أخرى...............

١٤.القنوات الفضائية التلفزيونية الرياضية المفضلة لديك: *(ضع رقم "١" للأكثر أهمية و "٢" للذي يليه و هكذا....)*

[ ] القنوات الرياضية العربية
[ ] القنوات الرياضية المحلية
[ ] القنوات الرياضية العالمية
[ ] القنوات الرياضية الأمريكية

أخرى.........................

١٥.أهم المعايير التي تجتذبك لمشاهدة ومتابعة الأحداث والمباريات الرياضية: *(ضع رقم "١" للأكثر أهمية و "٢" للذي يليه و هكذا....)*

[ ] أهمية الرياضة
[ ] ارتباط الرياضة بوضعي الإجتماعي
[ ] مستوى المنافسة (محلي/عربي/ إقليمي/ دولي)
[ ] الأداء الفني للاعبين
[ ] طبيعة اللعبة (إحتكاك/ عنف/ عدوانية)

أخرى................

شكراً جزيلاً لتعاونكم ولوقتكم الثمين

ملحق (٣)

استبانة (عينةالإداريين)

السيد/ة- الأستاذ/ة -الدكتور/ة.......................... المحترم/ة

تقوم الباحثة بإعداد أطروحة الدكتوراه الموسومة "ببناء استراتيجية تسويقية ثقافية رياضية مقترحة تهدف إلى تنمية الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني". و نظرا لأهمية استجاباتكم ، فإننا نأمل منكم التكرم بالإطلاع على فقرات الإستبانة و قراءتها بتمعن و الإجابة على جميع الأسئلة بكل موضوعية و صدق و أمانة ،و ذلك جزء من مساهماتكم الثمينة في تحقيق أهداف هذه الدراسة.

الباحثة

منار موسى سلامة

المجال الأول: دور الدولة في دعم الثقافة الرياضية

يتمثل اهتمام صانعي القرار في دعم النظام الرياضي بمدى :

الفقرة	موافق بدرجة كبيرة جدا	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غيرموافق بدرجة كبيرة	غيرموافق بدرجة كبيرة جدا
١. إجراء الدراسات المسحية لتقييم احتياجات أفراد المجتمع من البرامج و الخدمات و الأنشطة الرياضية.					
٢. تحديد الميزانيات لإنشاء الملاعب و المرافق الرياضية لأفراد المجتمع					
٣. تحديد المساحات لإنشاء المرافق الرياضية المتنوعة في المدن و المناطق السكنية المختلفة.					
٤. تأمين أعمال الإشراف و الصيانة الدورية للمرافق الرياضية المستخدمة.					
٥. توفير توعية منتظمة للنشء و اليافعين بقيمة الرياضة					
٦. تفعيل التشريعات و القوانين الخاصة بدعم حق أفراد المجتمع في الممارسة الرياضية.					
٧. تفعيل الخطط و البرامج الهادفة للحد من التفرقة على أساس الجنس.					
٨. تفعيل الخطط و البرامج الهادفة للحد من التفرقة على أساس الإحتياجات الخاصة للأفراد.					
٩. تفعيل الخطط و البرامج التثقيفية لفهم دور الرياضة في التربية العامة و التنشئة الإجتماعية لأفراد المجتمع.					

المجال الثاني: مفهوم التسويق الرياضي وأهميته

المحورالأول: الوعي بالمؤسسات الرياضية الأهلية

تتبع المؤسسات الرياضية الممارسات و الإجراءات التالية:

الفقرة	موافق بدرجة كبيرة جدا	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غيرموافق بدرجة كبيرة	غيرموافق بدرجة كبيرة جدا
١. توظيف الأفراد المتخصصين لإجراء الدراسات المسحية للتعرف على التحديات المحيطة بالمجال الرياضي .					
٢. اعتماد المنهجية و الأسلوب العلمي لتحليل المعلومات و البيانات المتوفرة من الدراسات المسحية.					
٣. الإحتفاظ بقاعدة معلومات و بيانات خاصة تستخدم كمرجعية عند بناء الخطط التسويقية الرياضية.					
٤. إعداد خطط تسويقية رياضية وطنية.					
٥. تشجيع المحاولات الفردية للتسويق و الإستثمار في المجال الرياضي.					
٦. بناء استراتيجيات تسويقية رياضية تراعي الإختلافات البيئية و الثقافية في المجتمع الأردني.					
٧. توظيف الإعلام المحلي في دعم عمليات التسويق في المجال الرياضي.					
٨. اعتماد القوانين و الإجراءات المحفزة للمستثمرين لتمويل بناء و تطوير المرافق و المنشآت الرياضية.					
٩. تبني آلية عمل للتنسيق مع المؤسسات الخاصة والرياضية لتنظيم البرامج الرياضية المختلفة.					
١٠. الإطلاع على التجارب التسويقية الرياضية لمؤسسات رياضية رائدة للإستفادة منها.					

المحور الثاني: الإدارة الرياضية المختصة

يتوفر لدى المؤسسات الرياضية الأهلية الوعي بأهمية وجود:

الفقرة	موافق بدرجة كبيرة جدا	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غيرموافق بدرجة كبيرة	غيرموافق بدرجة كبيرة جدا
١. الدراسات المسحية في المجتمع للتعرف على التهديدات الخارجية التي تواجهها في مجال التسويق الرياضي بشكل عام. (اللاعبون، الإستثمار، المدربون، مستوى المنافسة...إلخ)					
٢. الدراسات المسحية على مستوى المجتمع للتعرف على االفرص المتوفرة في مجال التسويق الرياضي بشكل عام. (اللاعبون، الإستثمار، المدربون، مستوى المنافسة...إلخ)					
٣. رؤية ورسالة ترتبط بطبيعة المنتجات والخدمات و البرامج الرياضية المقدمة لأفراد المجتمع .					
٤. رؤية (Vision) محددة و واضحة تعكس التوجهات و التطلعات المستقبلية.					
٥. رسالة (Mission) تتضمن بنوداً تعكس رؤية المؤسسة.					
٦. خطة استراتيجية تحدد مسار و آليات العمل و مراحل التنفيذ.					
٧. أهداف موجهة لإستقطاب الدعم المادي و تطويرعوائد الإستثمار.					
٨. أهداف موجهة نحو تطوير الوعي الإجتماعي.					
٩. خطة استراتيجية تتضمن أهدافا موجهة نحو بناء و تطوير ثقافة رياضية وطنية.					

المحور الثالث: دور المؤسسات الخاصة في دعم الحركة الرياضية الأردنية.

<u>يتمثل دور المؤسسات الخاصة في دعم الحركة الرياضية في:</u>

الفقرة	موافق بدرجة كبيرة جدا	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	غيرموافق بدرجة كبيرة	غيرموافق بدرجة كبيرة جدا
١. الإستثمار في المجال الرياضي.					
٢. تقديم الدعم اللازم للمؤسسات الرياضية أسوة بما يقدم للمؤسسات الأخرى.					
٣. استقطاب و توظيف المتخصصين ضمن البناء الهيكلي للمؤسسة للعمل في مجال التسويق و الإستثمار في المجال الرياضي.					
٤. تضمين خططها أهدافا تسويقية خاصة لدعم الرياضة.					
٥. تقديم الدعم المادي الذي يحقق التطور و الإنجاز المنشود لمستوى التمثيل الرياضي محليا و إقليميا.					
٦. المساهمة في بناء استراتيجية تصاعدية لزيادة نسبة الدعم و الإستثمار في المجال الرياضي.					
٧. الإستفادة من قوانين و إجراءات الإعفاء الجمركي المعمول بها في الأردن للإستثمار في المجال الرياضي.					
٨. الإستفادة من القوانين و التشريعات المنظمة للعمل في مجال الإستثمار الرياضي.					
٩. التصدي للممارسات البيروقراطية التي تعيق عمليات الإستثمار في المجال الرياضي.					
١٠. تحقيق العوائد الإقتصادية نتيجة الإستثمار في االمجال الرياضي.					
١١. بناء السمعة التجارية و جذب المستهلكين لمنتجات الشركة.					
١٢. بناء الشراكة الداعمة للصورة الذهنية و العقلية للشركة أو المؤسسة.					
١٣. دعم أنشطة رياضية مفضلة و موجهة للتأثير في درجة الوعي لممارسات حياتية أفضل.					
١٤. دعم اللاعبين و الفرق الرياضية المحلية ذات المستوى الفني المتميز.					

شكراً جزيلاً لتعاونكم ولوقتكم الثمين

ملحق (٤)

نموذج التحليل البيئي في صورته الأولية (التحكيم)

التاريخ:

السيد/ة- الأستاذ الدكتور.......................... المحترم/ة

تقوم الباحثة بإعداد أطروحة الدكتوراه الموسومة "ببناء استراتيجية تسويقية ثقافية رياضية مقترحة تهدف إلى تنمية الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني". و نظرا لخبرتكم الرائدة في هذا المجال ، فإننا نأمل منكم التكرم بالإطلاع على محاور و فقرات نموذج التحليل البيئي المرفق و إبداء آرائكم وملاحظاتكم، وإجراء التعديلات التي ترونها مناسبة من حذف أو إضافة أو تعديل للعمل على إخراج أداة الدراسة بالشكل الملائم لتحقيق غرض الدراسة.

الباحثة: منار موسى سلامة

أولا: البيئة الداخلية للمنظمة:

البناء التنظيمي الإداري الداخلي.

الرقم	البيئة الداخلية	المستوى الفعلي/ الواقعي لطبيعة البيئة الداخلية				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	توجد رؤية مكتوبة و واضحة للإتحاد.					
٢.	توجد رسالة مكتوبة و واضحة للإتحاد.					
٣.	توجد أهداف مكتوبة و واضحة للإتحاد.					
٤.	توجد آلية عمل محددة و معلومة لتحقيق الأهداف.					
٥.	توجد استراتيجية واضحة لجذب الإستثمارات من الجهات الداعمة.					

الأفراد.

الرقم	يتميز الأفراد العاملين بالآتي:	المستوى الفعلي/ الواقعي للتميز				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	الكفاءة العملية.					
٢.	الكفاءة الأكاديمية					
٣.	الكفاءة المهنية.					
٤.	العلاقات المتينة مع اللاعبين.					
٥.	العلاقات الإيجابية و تبادل الخبرات مع المختصين و المهتمين في المجال الرياضي.					

دور التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية.

الرقم	يتمثل التسويق الرياضي في الإتحاد بالأنشطة التالية:	المستوى الفعلي/ الواقعي للأنشطة التسويقية				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	توفير فرص عمل مختلفة في مجال التسويق الرياضي.					
٢.	إستقطاب المتميزين من الرياضيين.					
٣.	الترويج للأنشطة وبرامج وخدمات رياضية متنوعة.					
٤.	القيام بالدراسات المسحية البيئية.					
٥.	توفير قاعدة من البيانات و المعلومات تدعم عمليات التسويق الرياضي.					

ثانيا: البيئة الخارجية المحيطة:

الملاعب: المرافق الرياضية و الملاعب المتوفرة لغايات التدريب و المباريات.

الرقم	إسم الملعب	حالة الملعب					مستوى عمليات الصيانة و المتابعة				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	غير صالحة	ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	غير متوفرة

مجالات الاتصال و التنسيق مع الأندية الرياضية المختلفة و المدارس.

الرقم	الخدمات المتوفرة (الجهود القائمة)	المستوى الفعلي لهذه الخدمات				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	برامج تدريبية لجميع الأعمار.					
٢.	برامج تثقيفية لنشر الوعي بالرياضة المعنية.					
٣.	بطولات ودورات بهدف الإحتكاك و رفع مستوى المنافسة.					
٤.	شراكات مع مجموعات/ أفراد لنشر الثقافة الرياضية.					
٥.	شراكات مع المؤسسات المختلفة (كالمدارس و الجامعات) بهدف تطوير الرياضة المعنية.					
٦.	تسويق وترويج البرامج الرياضية الخاصة بالرياضة المعنية.					
٧.	رعاية اللاعبين الواعدين و المتميزين.					

المنافسات.

الرقم	طبيعة المنافسات	المستوى الفعلي/ الواقعي للتميز				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	توفر العديد من المنافسات و البرامج الرياضية للمستويات العمرية المختلفة.					
٢.	تنظيم البطولات ضمن أجندة وطنية موحدة.					
٣.	تنظيم البطولات ضمن إطار زمني معلن و محدد.					
٤.	تنظيم البطولات بالتنسيق مع الإتحادات العربية.					
٥.	تنظيم البطولات بالتنسيق مع الإتحادات القارية و الدولية.					

التكنولوجيا و الإعلام.

الرقم	تستخدم التكنولوجيا و الإعلام بهدف:	المستوى الفعلي/ الواقعي لهذه العمليات				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	الترويج للرياضة كثقافة فرعية في المجتمع الأردني.					
٢.	الترويج للبرامج الرياضية للرياضيين الواعدين.					
٣.	الرعاية للبرامج الرياضية الموجهة للشباب.					
٤.	المساعدة في نقل الأحداث الرياضية المختلفة.					
٥.	المشاركة في نقل الأحداث الرياضية الإقليمية و العالمية.					

أسئلة عامة:

١. متى تأسس الإتحاد الأردني للرياضة المعنية؟

....

٢. متى شكل أول منتخب للرياضة المعنية؟

....

٣. كم عدد الأندية المسجلة رسميا في الإتحاد؟

....

٤. كم العدد الكلي للاعبين المسجلين رسميا لدى الإتحاد؟

....

٥. ما هي الشركات الداعمة و الراعية للإتحاد ؟

....

٦. ما هي الميزانية المخصصة للإتحاد من قبل اللجنة الأولومبية/ المجلس الأعلى للشباب؟

....

٧. ما عدد البطولات المخصصة في الموسم السنوي للإتحاد؟

....

٨. هل يوجد مراكز و خدمات إضافية للرياضيين الواعدين لدى الإتحاد؟ إذا كان الجواب نعم، سمي هذه المراكز.

....

٩. هل استفاد الإتحاد من الطلبة الواعدين ممن هم على مقاعد الدراسة المدرسية أو الجامعية؟

....

١٠. ما هي نسبة اللاعبين الواعدين لدى الإتحاد الذين استمروا بالالتزام مع الإتحاد؟

....

١١. أية معلومات إضافية ترغب في ذكرها؟

....

ملحق (٥)

نموذج التحليل البيئي للبيئة الداخلية والبيئة الخارجية

التاريخ:

السادة: الإتحاد الأردني.............المحترمين،

السيد: رئيس الإتحاد المحترم،

الرجاء ملأ الإستمارة التالية و إعادتها إلى البريد الإلكتروني التالي:

manar.salameh@gmail.com ، أو تسليمها باليد إلى الباحثة: منار موسى سلامة

(رقم التلفون: ٠٧٩٦٦٨٨٠٠٦)

وذلك كمساهمة منكم في إكمال جمع البيانات اللازمة لتحليل نقاط القوة والضعف لكل من البيئة الداخلية للمنظمة والخارجية المحيطة، والتعرف على التهديدات والتحديات المحيطة والفرص المتاحة كمعطيات وحقائق واقعية لتحقيق أهداف هذه الدراسة والمتمثل في بناء خطة استراتيجية لتطوير الوعي الثقافي الرياضي لأفراد المجتمع الأردني.

أولا: البيئة الداخلية للمنظمة:

البناء التنظيمي الإداري الداخلي.

الرقم	البيئة الداخلية	المستوى الفعلي/ الواقعي لطبيعة البيئة الداخلية				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	توجد رؤية مكتوبة و واضحة للإتحاد.					
٢.	توجد رسالة مكتوبة و واضحة للإتحاد.					
٣.	توجد أهداف مكتوبة و واضحة للإتحاد.					
٤.	توجد آلية عمل محددة و معلومة لتحقيق الأهداف.					
٥.	توجد استراتيجية واضحة لجذب الإستثمارات من الجهات الداعمة.					

الأفراد.

الرقم	يتميز الأفراد العاملين بالآتي:	المستوى الفعلي/ الواقعي للتميز				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	الكفاءة العملية.					
٢.	الكفاءة الأكاديمية					
٣.	الكفاءة المهنية.					
٤.	العلاقات المتينة مع اللاعبين.					
٥.	العلاقات الإيجابية و تبادل الخبرات مع المختصين و المهتمين في المجال الرياضي.					

دور التسويق الرياضي في المؤسسات الرياضية.

الرقم	يتمثل التسويق الرياضي في الإتحاد بالأنشطة التالية:	المستوى الفعلي/ الواقعي للأنشطة التسويقية				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	توفير فرص عمل مختلفة في مجال التسويق الرياضي.					
٢.	استقطاب المتميزين من الرياضيين.					
٣.	الترويج للأنشطة وبرامج وخدمات رياضية متنوعة.					
٤.	القيام بالدراسات المسحية البيئية.					
٥.	توفير قاعدة من البيانات و المعلومات تدعم عمليات التسويق الرياضي.					

ثانيا: البيئة الخارجية المحيطة:

التكنولوجيا و الإعلام.

الرقم	تستخدم التكنولوجيا و الإعلام بهدف:	المستوى الفعلي/ الواقعي لهذه العمليات				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	**الترويج للرياضة كثقافة فرعية في المجتمع الأردني.**					
٢.	**الترويج للبرامج الرياضية للرياضيين الواعدين.**					
٣.	**الرعاية للبرامج الرياضية الموجهة للشباب.**					
٤.	**المساعدة في نقل الأحداث الرياضية المختلفة.**					
٥.	**المشاركة في نقل الأحداث الرياضية الإقليمية و العالمية.**					

المكان.

الرقم	إسم الملعب	حالة الملعب					مستوى عمليات الصيانة و المتابعة				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	غير صالحة	ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	غير متوفرة

المنافسات و الأنشطة الرياضية.

الرقم	طبيعة المنافسات	المستوى الفعلي/ الواقعي للتميز				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	توفر العديد من المنافسات و البرامج الرياضية للمستويات العمرية المختلفة.					
٢.	تنظيم البطولات ضمن أجندة وطنية موحدة.					
٣.	تنظيم البطولات ضمن إطار زمني معلن و محدد.					
٤.	تنظيم البطولات بالتنسيق مع الإتحادات العربية.					
٥.	تنظيم البطولات بالتنسيق مع الإتحادات القارية و الدولية.					

الإطارالثقافي و الإجتماعي و الصحي للرياضة

الرقم	الخدمات المتوفرة (الجهود القائمة)	المستوى الفعلي لهذه الخدمات				
		ممتازة	جيدة جدا	جيدة	مقبولة	ضعيفة
١.	برامج تدريبية لجميع الأعمار.					
٢.	برامج تثقيفية لنشر الوعي بالرياضة المعنية.					
٣.	بطولات ودورات بهدف الإحتكاك و رفع مستوى المنافسة.					
٤.	شراكات مع مجموعات/ أفراد لنشر الثقافة الرياضية.					
٥.	شراكات مع المؤسسات المختلفة (كالمدارس و الجامعات) بهدف تطوير الرياضة المعنية.					
٦.	تسويق وترويج البرامج الرياضية الخاصة بالرياضة المعنية.					
٧.	رعاية اللاعبين الواعدين و المتميزين.					

أسئلة عامة:

١. متى تأسس الإتحاد الأردني للرياضة المعنية؟

....

٢. متى شكل أول منتخب للرياضة المعنية؟

....

٣. كم عدد الأندية المسجلة رسميا في الإتحاد؟

....

٤. كم العدد الكلي للاعبين المسجلين رسميا لدى الإتحاد؟

....

٥. ما هي الشركات الداعمة و الراعية للإتحاد ؟

....

٦. ما هي الميزانية المخصصة للإتحاد من قبل اللجنة الأولومبية/ المجلس الأعلى للشباب ؟

....

٧. ما عدد البطولات المخصصة في الموسم السنوي للإتحاد؟

....

٨. هل يوجد مراكز و خدمات إضافية للرياضيين الواعدين لدى الإتحاد؟ إذا كان الجواب نعم، سمي هذه المراكز.

....

٩. هل استفاد الإتحاد من الطلبة الواعدين ممن هم على مقاعد الدراسة المدرسية أو الجامعية؟

....

١٠. ما هي نسبة اللاعبين الواعدين لدى الإتحاد الذين استمروا بالإلتزام مع الإتحاد؟

....

١١. أية معلومات إضافية ترغب في ذكرها؟

....

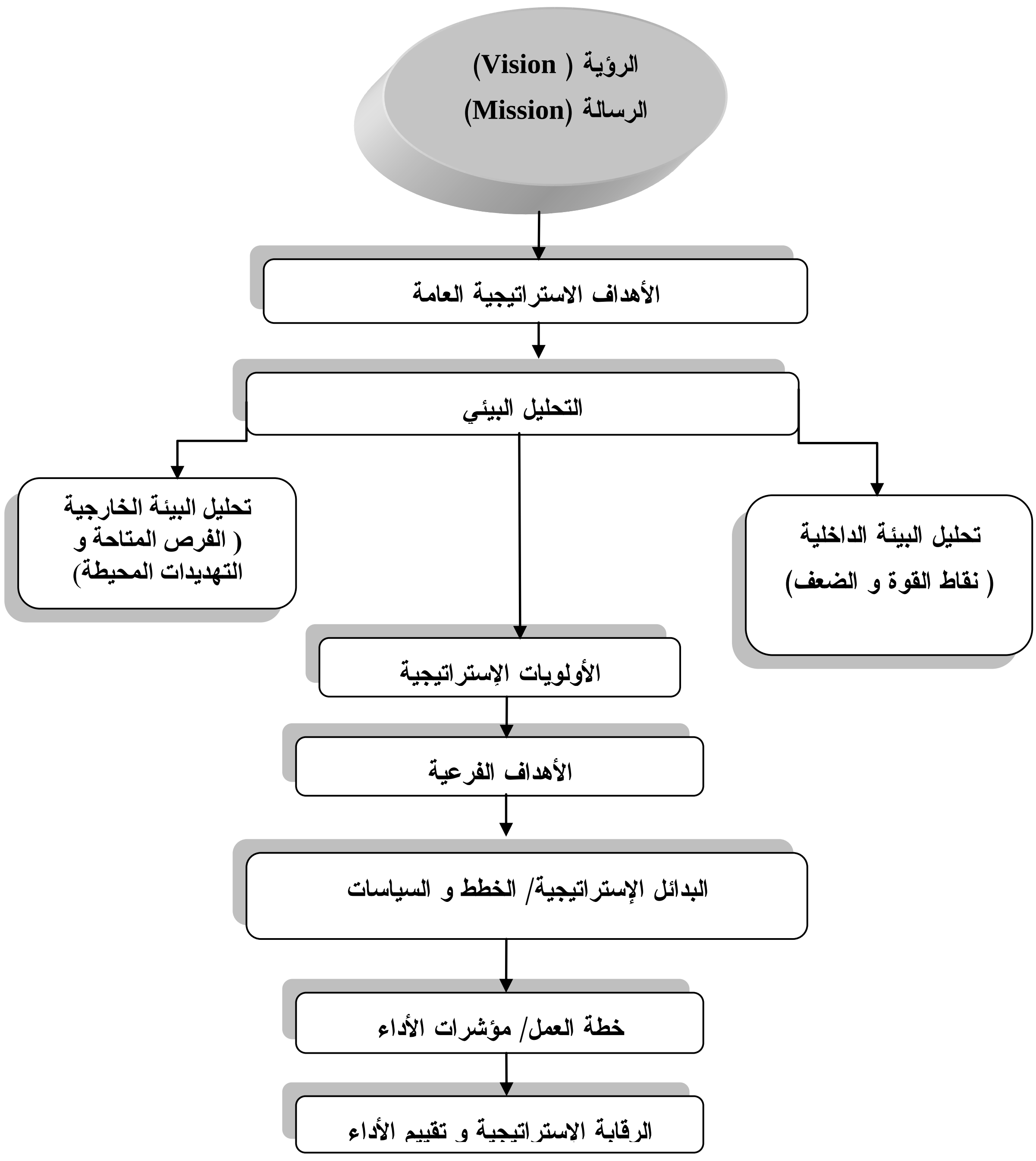
ملحق (٦)

الخطة الاستراتيجية التسويقية المقترحة لتنمية الوعي الثقافي الرياضي في الأردن

(٢٠١٢-٢٠١٦)

شكل (١)

الهيكل التنظيمي لمراحل التخطيط للاستراتيجية التسويقية المقترحة



<u>المزيج التسويقى لغايات الخطة التسويقية الثقافية الرياضية :</u>

١. **المنتج (product)** و الذي يشمل:

- المستهلك الرياضي من (رياضيين ، و ممارسين، و متابعين)
- الكوادر البشرية العاملة و ذات العلاقة.
- المنشآت و المرافق الرياضية.
- الخدمات و البرامج و الأفكار و الأنشطة الرياضية المقدمة.
- المنافسات الرياضية.

٢. **التسعير (Pricing)**

٣. **الترويج (Promotion)** : و التي تشتمل على تقنيات التواصل و الإتصال مع المستهلك (الإعلام ، و التكنولوجيا، و تكنولوجيا المعلومات)

٤. **المكان (Place) أو التوزيع (Distribution):** و التي تشتمل على الأماكن المستهدفة لعملية نشر الرسائل التسويقية (المدارس، و الجامعات، والأندية الرياضية، و الإتحادات الرياضية، و المؤسسات الرياضية الأهلية الأردنية، و المؤسسات الأردنية الخاصة)

تعرف "الرياضة" * بمفهوم هذه الخطة على أنها: (تعريف إجرائي)

"جميع أشكال وأوجه الأنشطة الحركية و البرامج الرياضية المختلفة وذلك من خلال المشاركة و المتابعة المنتظمة والغير منتظمة والتي تهدف إلى تطوير اللياقة البدنية، والعقلية، وتشكيل العلاقات الإجتماعية الإيجابية التي تؤدي إلى الإرتقاء والحفاظ على النتائج و الخبرات المرافقة للتجربة الرياضية على المستوى الشخصي و الوطني و بالتالي إلى تنمية الوعي الثقافي الرياضي بشكل عام".

قائمة الأولويات:

اعتمدت الاستراتيجية التسويقية الرياضية المقترحة على قائمة من الحقائق الحرجة و الهامة التي يجب على جميع المؤسسات التعامل معها لإجراء التعديلات اللازمة لكل من الرؤية والرسالة الخاصة بها –إن وجدت- ، بالإضافة إلى اعتبارها متطلبات حيوية للنجاح الآني وبعيد المدى. و قد حددت هذه القائمة بعد القيام بعملية التحليل البيئي لكل من البيئة الداخلية (نقاط القوة و نقاط الضعف) و البيئة الخارجية (الفرص المتاحة و التهديدات المحيطة)، و لخصت هذه الحقائق على النحو التالي:

١. الهوية، و المصداقية، و الوضوح: (*Identity, Credibility, Visibility*)

- الاعتراف والقبول والوطني يقود إلى النجاح، في الوقت أن الرؤية الواضحة تقود إلى المحافظة على مصداقية معترف بها.
- يجب أن يكون هناك درجة عالية من الرغبة الحقيقية لتطوير الهوية الوطنية من خلال البرامج المتنوعة والمختلفة ، وذلك من خلال شراكات استراتيجية بين المؤسسات والمنظمات المختلفة.
- يجب أن تتوافر هناك وسائل الإتصال الداخلي والخارجي المتطورة من خلال البرامج والوسائل الإعلامية المختلفة للعمل على توصيل الرسالة التسويقية إلى الجمهور المستهدف.

٢. الشراكات: (Partnership)

- تقوم المؤسسات المختلفة ذات العلاقة بتشكيل صوت موحد لرسالة الرياضة توفر من خلالها الفرص الشاملة و الفعالة لبناء شراكات استراتيجية قادرة على مواجهة التحديات المشتركة.
- يجب أن تعمل المؤسسات المختلفة ذات العلاقة على تمييز وتحديد علاقات موجهة ومحددة من أجل تأسيس نظام ثابت للدعم والتمويل ومن أجل توسعة مجالات البحث العلمي وزيادة الجدوى المرجوة منها.

٣. الدعم: (Funding)

يجب على المؤسسات الرياضية الأهلية ضمان الدعم الثابت والمستمر لها ، وتنوع هذه المصادر وذلك للعمل على تمويل جميع الأنشطة والبرامج الخاصة بها مع الأخذ بالإعتبار بأن نجاح قائمة الأولويات جميعها يعتمد على عامل الدعم المادي و تخصيص الميزانية اللازمة.

٤. خدمة الأعضاء العاملين: (Member Service)

- يجب على جميع المؤسسات الرياضية الأهلية العمل على توظيف الكوادر المؤهلة، والحفاظ عليها و ذلك اعتماداً على خلفية ثقافية و معرفية نوعية تقدم لهم من خلال توفير قاعدة قيادية مميزة. حيث أن نوعية الخدمات المقدمة من قبل هذه المؤسسات تعتمد على استمرارية عمل هذه الكوادر ، بل ويتعدى ذلك إلى جذب أعضاء جدد لهذه المؤسسات.
- تعتمد زيادة عدد العاملين في المؤسسات الرياضية على نوعية الخدمات والعلاقات والشراكات المحلية والعالمية بالإضافة إلى نوعية التعليم والتدريب وبرامج تطوير العاملين .

٥. القيادة والهيكلية التنظيمية للمنظمة: (Leadership & Organizational Structure)

من مقومات النجاح لأي مؤسسة هي القيادة الحكيمة الواعية والتنظيم الإداري والهيكلي للمنظمة. و يجب أن يكون التركيز هنا على استمرارية العضوية وبقاءها ونوعيتها ، بالإضافة إلى قادة مستقبليون قادرون على تحمل المسؤولية.

الرؤية: (Vision)

" التميز و الارتقاء بالثقافة الرياضيةعلى المستوى الوطني للوصول إلى المستويات العالمية "

الرسالة: (Mission)

" تجذير الثقافة الرياضية في المجتمع الأردني من خلال توفير السياسات الداعمة للمشاركة الرياضية".

التحليل البيئي

تحليل البيئة الداخلية (نقاط القوة و نقاط الضعف) و البيئة الخارجية (الفرص المتاحة و التهديدات المحيطة)

تعد المعلومات و البيانات المتوفرة نتيجة عمليات التحليل البيئي للبيئة الداخلية (نقاط القوة و نقاط الضعف) و البيئة الخارجية (الفرص المتاحة و التهديدات المحيطة) وحدة البناء الأساسية التي على أساسها يتم بناء الخطط و الاستراتيجيات، حيث تساعد هذه المعلومات للتعرف على المكانة الحالية للمؤسسات في البيئة المحيطة بهم، كما تساعد في تحديد الأهداف المطلوب انجازها خلال فترة زمنية محددة و كيفية تنفيذ هذه الأهداف و الموارد البشرية و المادية المطلوبة لتحقيق ذلك. و تمثل عمليات التحليل البيئي استغلال نقاط القوة التي تتسم بها المؤسسات و الفرص المتاحة في البيئة المحيطة بها للعمل على حل المشكلات و تذليل الصعوبات و تحويل كل ما يشكل تهديدات محيطة و نقاط ضعف إلى فرص إضافية تعزز عمل و موقع و مكانة المؤسسات في البيئة المحيطة.

و فيما يلي نتيجة التحليل البيئي للبيئة الداخلية للمؤسسات الرياضية الأهلية الأردنية و التي تشكلت من خلال المحاور التالية (البناء التنظيمي الإداري الداخلي، الأفراد، دور التسويق في المؤسسات الرياضية الأهلية)، أما البيئة الخارجية فقد تشكلت من خلال المحاور التالية (االتكنولوجيا والإعلام، المكان، المنافسات و الأنشطة الرياضية، الإطارالثقافي و الإجتماعي و الصحي للرياضة).

أولا: البيئة الداخلية: (Internal Forces)

نقاط القوة	نقاط الضعف
المحور: البناء التنظيمي الإداري الداخلي ▪ هناك استرايجيات تتضمن رؤية و رسالة و غايات و أهداف مصاغة في المؤسسات الرياضية الرياضية الأردنية. ▪ توفر فرص التعاون ما بين المؤسسات والمنظمات الرياضية. ▪ توفر مؤسسات وشركات استثمارية مهتمة لدعم الأنشطة الرياضية المختلفة.	▪ عدم الوعي بأهمية التخطيط الإستراتيجي ومراعاة الإطار الزمني لغايات تطبيق أهداف المؤسسة المعينة. ▪ عدم توفر الوعي الكافي بأهمية اتباع الرؤية والرسالة وتنفيذ الغايات والأهداف الخاصة بالمؤسسة للإرتقاء بمستوى الوعي الرياضي والثقافي. ▪ عدم توفر الإمكانات البشرية والمادية لتنفيذ الرؤية وبنود الرسالة المصاغة. ▪ عدم توفر خطة شاملة للمؤسسة/المنظمة الرياضية المحلية القائدة والرائدة لتوحيد نشاطات المؤسسات والمنظمات الرياضية المهتمة بالنهوض من شأن الرياضة ومكانتها الثقافية في المجتمع المحلي. ▪ عدم اشتمال بنود الرسالة والغايات والأهداف لنقاط جلب الإستثمارات في المجال الرياضي. ▪ قلة رغبة الشركات الخاصة في الإستثمار في المجال الرياضي.
المحور: الأفراد ▪ يوجد عدد لا بأس به من الكفاءات العملية والمهنية من معلمي للتربية الرياضية. ▪ وجود علاقات إيجابية ما بين اللاعبين و المدربين من جهة و إداريي الإتحادات من جهة أخرى.	▪ ضعف مستوى التأهيل الفني للمدربين المتوفرين. ▪ الإفتقار للمدربين والكفاءات المتميزة التي تجاري التقدم و التطور الرياضي العلمي. ▪ الإفتقار للرغبة في الاستمرارية في العمل في مجال التدريب. (الإحتراق النفسي المبكر للمدربين). ▪ عدم توفر نظام الحوافز المختلفة و المناسبة (المادية و المعنوية و الإجتماعية) للعاملين و

▪ وجود برامج للتطوير الرياضي في الإتحادات الرياضية. ▪ اهتمام بعض الادارات في الإتحادات الرياضية في نشر برامجها الرياضية في المدارس المختلفة.	المتطوعين في المجال الرياضي و التي من شأنها تضمن دافعية الرياضي للإستمرار في العمل. ▪ عدم استمرارية المتابعة لخدمات المتطوعين و العاملين في المجال الرياضي.
<u>المحور: دور التسويق في المؤسسات الرياضية الأهلية</u> ▪ وجود فرص عمل مختلفة في المجال الرياضي. ▪ توفر عدد كاف من الأنشطة الخدمات الرياضية يمكن الاستفادة منها في تطوير مفهوم الثقافة الرياضية وأهميتها. ▪ توفر عدد كاف من الخدمات والأنشطة الرياضية يمكن استثمارها في مجال التسويق الرياضي.	▪ عدم الوعي الكافي بفرص العمل في المجال الرياضي بشكل عام وفي مجال التسويق الرياضي بشكل خاص. ▪ قلة الوعي بأهمية دور التسويق الرياضي في الإرتقاء بمستوى الخدمات المقدمة والمنافسات في المجال الرياضي. ▪ تدني مستوى الخدمات المصاحبة للأنشطة الرياضية. ▪ عدم توفر معلومات وبيانات دقيقة للقيام بتحليلها والاستفادة منها لتصميم استراتيجيات تسويقية رياضية.

ثانيا: البيئة الخارجية(External forces)

الفرص المتاحة	التهديدات المحيطة
المحور: التكنولوجيا والإعلام ▪ وجود كوادر مهنية متخصصة في مجال التكنولوجيا و الإعلام. ▪ وجود تكنولوجيا الحاسوب المتطورة كالبريد الإلكتروني و شبكات الإنترنت و المواقع الإكترونية... إلخ ▪ توفر مواقع إلكترونية رياضية متنوعة لجميع الألعاب الرياضية. ▪ توفر المواقع الإلكترونية لبعض الإتحادات و الأندية الرياضية. ▪ وجود إعلاميين متخصصين يعملون في المؤسسات الإعلامية بأنواعها و في متابعة الألعاب الرياضية المختلفة. ▪ انتشار القنوات الفضائية التلفزيونية المختلفة و المتخصص منها عربيا و عالميا.	▪ عدم اهتمام بعض الإتحادات الرياضية باستقطاب كوادر متخصصة في مجال التكنولوجيا و الإعلام. ▪ ضعف في مستوى الوعي لأهمية و قيمة استخدامات التكنولوجيا المتطورة و الإعلام في عمليات الترويج و التسويق الرياضي و التواصل و نشر الوعي و الثقافة الرياضية من قبل الإتحادات الرياضية و العاملين بها. ▪ عدم توفر مواقع الكترونية متخصصة بالمؤسسات الرياضية الأردنية المختلفة، و إن وجدت فعي غير مفعلة بشكل ملائم. ▪ عدم إيلاء المؤسسات الإعلامية رسالة منظمة و خطة شاملة على المدى القصير و البعيد لنشر الثقافة الرياضية.
المحور: المكان ▪ توفر المرافق الرياضية في المؤسسات التعليمية الخاصة و العامة. ▪ توفر المرافق و المنشأت الرياضية للأندية الرياضية بالإضافة إلى المدن الرياضية (النادي الأرثوذكسي، النادي الأهلي، نادي السيارات الملكي، نادي المدينة الرياضية، مدينة الحسين للشباب) ▪ توفر المرافق الرياضية و الترفيهة في المجتمع المحلي والتي يمكن الدخول	▪ صعوبة استخدام المرافق الرياضية في المدارس الحكومية و الخاصة. ▪ ارتفاع كلفة بدل الاستخدام للمرافق الرياضية المختلفة. ▪ قلة عدد الملاعب و المنشأت الرياضية و الترفيهية المتوفرة. ▪ قلة الكوادر العاملة للإشراف و النتابعة للمرافق و المنشأت الرياضية العامة و الخاصة. ▪ الكلفة المادية العالية لمتابعة وإجراء عمليات الإشراف و الصيانة للمرافق الرياضية. ▪ عدم المعرفة بوجود بعض المراكز و المنشأت الرياضية. ▪ صعوبة الوصول إلى بعض المراكز والنوادي الرياضية.

إليها بسهولة (الحدائق العامة التابعة لأمانة عمان أو لمؤسسات خاصة كالبنك البريطاني و بنك الإسكان، حدائق الملك حسين) ▪ توفر النوادي والمراكز الخاصة للياقة البدنية.	
المحور: المنافسات والأنشطة الرياضية ▪ وجود برامج للبطولات و اللقاءات على المستوى المحلي و العربي و الإقليمي و الدولي تسهم في التعريف و نشر الرياضة المعنية. ▪ تنظيم المدارس الحكومية و الخاصة لبرامج و بطولات و أيام رياضية متنوعة. ▪ تنظيم الإتحادات و الأندية الرياضية لبطولات مفتوحة بهدف اكتشاف المواهب الرياضية. ▪ إستضافة الأندية الرياضية و المدارس الخاصة لأكاديميات رياضية متخصصة في رياضات محددة خلال العطل الصيفية المدرسية. ▪ توفر منشآت رياضية رياضية لدى بعض الأندية و المدارس لغايات التدريب و إقامة البطولات.	▪ تفاوت مستويات الإهتمام في تنظيم المنافسات و البطولات الرياضية على مستوى المدارس و الإتحادات الرياضية. ▪ عدم توفر عدد كاف من المنافسات الرياضية لجميع الألعاب الرياضية. ▪ عدم توفر الفرص المتساوية والكافية للجميع للخوض في تجربة المنافسة الرياضية. ▪ تفاوت مستويات الدعم المادي المقدم للإتحادات الرياضية المحلية من قبل الجنة الأولمبية الأردنية و من قبل القطاع الخاص. ▪ تفاوت مقدار الميزانية المخصصة لدعم الأنشطة الرياضية التنافسية تبعا لطبيعة المدارس. (خاصة ، حكومية، في منطقة جغرافية معينة، نوع المدرسة...إلخ) ▪ تفاوت مستويات الكوادر البشرية القائمة على عمليات التنظيم و التدريب ما بين المؤسسات المختلفة.
المحور: الإطارالثقافي و الإجتماعي و الصحي للرياضة ▪ توفرالبرامج الرياضية في المدارس والأندية الرياضية المختلفة. ▪ توفر كفاءات عملية و أكاديمية في الدوائر الرياضية المدرسية . ▪ وجود دوائر رياضية في المحافظات المختلفة للإشراف على البرامج الرياضية المختلفة.	▪ قلة الكفاءة لدى بعض القادة الرياضيين في المدارس وعدم قدرتهم على التخطيط للبرامج و النشاطات الرياضية المدرسية. ▪ عدم وجود خطة استراتيجية ورؤية لمفهوم الرياضة و أهميتها في المجتمع و للأجيال. ▪ عدم توفر برامج الأنشطة اللامنهجية و الأندية الرياضية المدرسية في غالبية المدارس .

▪ وجود إتحاد رياضي مدرسي يشرف على الدورات و البطولات الرياضية على المستوى المدرسي. ▪ وجود رعاية و إهتمام لبعض الألعاب الرياضية أثر في نشرها و زيادة الأفراد الراغبين بممارستها. ▪ تطوير جائزة الملك عبدالله الثاني للياقة البدنية لنشر الوعي بأهمية الرياضة و اللياقة البدنية. ▪ وجود مبادرات و برامج متنوعة تدعم المشاركة الرياضية الرياضية و نشر الثقافة الرياضية. (الحق في اللعب، أجيال السلام، جائزة سابلة الحسن) ▪ وجود معلمين و مدربين و متطوعين للعمل في نشر الثقافة الرياضية و التدريب الرياضي.	▪ عدم وجود تنسيق وتعاون ما بين المدارس و الإتحادات و المؤسسات الرياضية. ▪ قلة عدد المدربين المؤهلين على المستوى المدرسي. ▪ شح عدد ورشات العمل و التدريب اللازمة لتأهيل التربويين الرياضيين . ▪ ضعف الإمكانات المهنية والخلفية الثقافية بطرق التدريب المختلفة وشح المعلومات اللازمة لذلك لدى القائمين على الحركة الرياضية. ▪ عدم توفر المعلومات اللازمة والكافية لذوي الاختصاص والمهتمين عن أماكن هذه المنشآت والمراكز الرياضية وتوفرها بالأساس. ▪ عدم وجود شبكة اتصال ما بين المهتمين بوجود أفراد متميزين رياضيا و الذي يكون من الأجدر بهم القيام على تنمية مهاراتهم و الوصول بهم إلى أرفع المستويات.

آلية العمل:

يجب العمل بطبيعة الشراكة مع الأفراد المهتمين وذووي الكفاءة ضمن المؤسسات المختلفة ذات العلاقة، ومجموعات من الأفراد المتطوعين وذلك لتوفير خدمات رياضية متنوعة وذات مستوى والتي من شأنها أن تخلق الإمكانات والفرص المختلفة للمشاركة والمشاهدة والممارسة الرياضية. و يلفت النظر هنا أن خطة العمل لا تشكل نهاية بحد ذاتها، لكنها تعكس طريقة تفكير معينة قائمة على أساس المعلومات المتوفرة و البيانات التي تم تحليلها، و آلية عمل مستمرة. كما و تعتبر هذه الخطة أداة لتحقيق الرؤيا و المهمة المصممة و المرجوة.

الخطة التنفيذية

أولا: المشاريع، والبرامج، والبدائل الاستراتيجية (الخطط و السياسات)، والجهات المسؤولة، و الإطار الزمني

المحور الأول: البناء التنظيمي الإداري الداخلي.

الهدف الاستراتيجي العام: "تطوير الصورة العامة للمؤسسات ذات العلاقة ومهنيتها ومهنييها"

الأولوية الاستراتيجية: العمل على توفير تنظيم إداري هيكلي و قاعدة قيادية واعية و مميزة.				
الأهداف الفرعية	**البدائل الاستراتيجية (الخطط و السياسات)**	**مؤشرات الأداء**	**الجهة المسؤولة عن التنفيذ**	**الإطار الزمني**
▪ العمل بشكل ثابت ومستمر على التطوير المهني للعاملين في المؤسسات الرياضية الأهلية.	١. تثقيف العاملين وتوعيتهم على أهمية التخطيط الاستراتيجي باعتبارها عنصراً هاماً في مساعدتهم ومساعدة المنظمة في إعادة تشكيل الرؤية العامة للأمور. ٢. اخضاع العاملين لورشات عمل بشكل منتظم وسنوي مرتبط بالهدف الإستراتيجي العام. ٣. دراسة جميع مكونات وعناصر التعليم والتثقيف المستمر من خلال خبرات العلاقات العامة وإجراء التعديلات اللازمة بما يتماشى مع أهداف المنظمة والمؤسسة ذاتها.	▪ نوعية و كفاءة الموارد البشرية لإدارة العمليات. ▪ نوعية الخدمات المقدمة. ▪ توفر نظام فعال لإدارة العمليات. ▪ عدد و نسبة الكوادر المؤهلة.	▪ المجلس الأعلى للشباب. ▪ اللجنة الأولومبية الأردنية. ▪ الإتحادات الرياضية الأردنية. ▪ المعاهد و الكليات الأكاديمية و الجامعات الأردنية. ▪ مركز إعداد القادة. ▪ المؤسسات الإعلامية المختلفة (تلفزيون، إذاعة، صحف)	الفترة الزمنية المحددة للتنفيذ: (الفترة الزمنية الممتدة من كانون الثاني ٢٠١٢ و لغاية كانون الأول ٢٠١٦)
▪ وضع و تحديد مقومات النجاح التي تعكس نتائج وأهداف و رسالة المؤسسة الرياضية الخاصة.	١. اجراء البحث اللازم والاستطلاعات والاستبانات لتعطي المؤسسة والمنظمة تغذية راجعة تعمل على الوقوف على التحديات والمشاكل والعمل على حلها والتعامل معها. ٢. تقييم عمل المنظمات الأخرى والتي هي مرتبطة والتي تتعامل مع المجتمع والعامة لزيادة الخبرة وتوسعة المدارك بكيفية قيام هذه المؤسسات	▪ توفر الخطط و الاستراتيجيات الفعالة و القابلة للتنفيذ. ▪ عدد البرامج المشتركة مع مؤسسات عالمية مرموقة و معتمدة. ▪ نوعية المخرجات	▪ المجلس الأعلى للشباب. ▪ اللجنة الأولومبية الأردنية.	

	والمنظمات بعملها والاستفادة منها، باعتبارها عملية تعليم وتثقيف مستمرة خلال وفي جميع الأوقات. ٣. تحضير كتيب للمعلومات الخاص للمنظمة، و التي توفر للمؤسسات والمنظمات الأخرى المعلومات اللازمة عن طبيعة عمل المنظمة والأعضاء العاملين بها والتي تعطي المجال لقارئيها والعاملين بها على تمثيل المنظمة في المحافل المختلفة والمؤثرات الصحفية.	المرتبطة بمقومات النجاح من خلال البرامج و الأنشطة المقدمة.	▪ الاتحادات الرياضية الأردنية. المؤسسات الإعلامية المختلفة (تلفزيون، إذاعة، صحف)	

المحور الثاني: الأفراد

الهدف الاستراتيجي العام: "تأهيل قادة مستقبليون قادرين على التعامل مع الاستراتيجيات (البناء و التنفيذ)".

الأولوية الاستراتيجية: الإستفادة من المصادر التعليمية و المعلوماتية و الخبرات الرياضية في المجتمع لعمليات تطويرو تدريب العاملين و المهتمين.				
الأهداف الفرعية	**البدائل الاستراتيجية (الخطط و السياسات)**	**مؤشرات الأداء**	**الجهة المسؤولة عن التنفيذ**	**الإطار الزمني**
▪ الإرتقاء ببرامج تعليم و تدريب و تطوير العاملين و المهتمين .	<u>تدريب وتطوير المدربين:</u> ١. تعيين مدربين من قبل المؤسات الرسمية بهدف الالتزام بالقيام بالعمليات التدريبية وضمان إستمراريتها. ٢. دعم المشاريع التنموية الرياضية في المدارس والمراكز التدريبية. ٣. تطوير البرامج الأكاديمية و التدريبية المتخصصة لإعداد الكفاءات و الكوادر البشرية اللازمة. ٤. تنسيق الجهود ما بين الأندية والمراكز الرياضية لعمليات التدريب المتطورة وذلك لخلق حالة من الوعي بأهمية الحصول على معلومات جديدة يمكن الاستفادة منها في إدارة البرامج الرياضية المختلفة. ٥. تنسيق الجهود للإستفادة من تبادل الخبرات العربية و الإقليمية و الدولية المحيطة. ٦. الترويج بما يسمى "دورات التطوير للعمل الرياضي".	▪ عدد و نسبة المدربين المؤهلين. ▪ عدد الدورات التدريبية التأهيلية. ▪ عدد و تنوع البرامج و الخطط الأكاديمية الجديدة. ▪ مدى مشاركة ذوي العلاقة (المؤسسات ، و الخريجين) في تطوير الخطط و البرامج الأكاديمية. ▪ عدد المبادرات و المشاريع التنموية المبرمة مع مؤسسات المجتمع المحلي لتأهيل و تدريب المدربين.	▪ المجلس الأعلى للشباب. ▪ اللجنة الأولومبية الأردنية. ▪ الاتحادات الرياضية الأردنية. ▪ إدارات كليات التربية الرياضية في الجامعات الأردنية. ▪ المجلس الأعلى للشباب.	الفترة الزمنية المحددة للتنفيذ: (الفترة الزمنية الممتدة من كانون الثاني ٢٠١٢ و لغاية كانون الأول ٢٠١٦)
▪ العمل على تطوير مستويات التدريب والتحضير وزيادة الوعي للأفراد في المدارس والمراكز	<u>الاهتمام بالمدارس العامة والحكومية:</u> ١. توفير فرص التطوير والتدريب للعاملين في هذه المدارس.	▪ عدد الدورات التدريبية التأهيلية. ▪ عددالمشاريع الترويجية	▪ وزارة التربية و التعليم. ▪ إدارات الجامعات	

الرياضية للوقوف على أرفع المستويات التدريبية.	٢. إنشاء مشاريع خاصة لترويج الرياضة في هذه المدارس.(مشاريع خارجية –دعم خارجي) ٣. تطوير ثقافة النشاطات اللامنهجية. ٤. تطوير المناهج الرياضية الموجودة **تدريب وتطوير المعلمين:** ١. تأهيل معلمي التربية الرياضية للقيام بعملهم على قدر عال المستوى، و زيادة قدرتهم على خلق أفكار بناءة و خلاقة للأنشطة و البرامج الرياضية بالإضافة إلى التخطيط للبرامج اللامنهجية. ٢. توفير عدد كاف من معلمي التربية الرياضية، وخاصة للمراحل العمرية الصغيرة. ٣. توفير فرص التدريب لمعلم واحد للتربية الرياضية في كل سنة. ٤. تخصيص حصص أكاديمية لتعليم التربية الرياضية وضمان ثبات هذه الحصص.	للأنشطة الرياضية. ▪ عدد النشاطات اللامنهجية المتوفرة. ▪ عدد المشاريع المشتركة ما بين المؤسسات التعليمية و المؤسسات الرياضية المختلفة. ▪ عدد المعلمين المؤهلين. ▪ نسبة معلم التربية الرياضية لعدد الطلاب. ▪ عدد حصص التربية الرياضية. ▪ نوعية البرامج و الخطط الأكاديمية المطبقة.	الأردنية الخاصة و العامة.	
▪ توفير قاعدة من المتطوعين والداعمين للمؤسسات الرياضية (فرق عمل مساعدة)	**طلبة الجامعات:** ١. تشجيع الطلبة الجامعيين (جميع الكليات بما فيهم كليات التربية الرياضية) (من لديهم الرغبة والقدرة) على التطوع بالمساعدة في المراكز التدريبية والمدارس وذلك من خلال التدريب والمساعدة في التدريب. ٢. تصميم مشاريع خاصة وبرامج متخصصة من قبل الجامعات (دوائر وأقسام متخصصة فيها) لبناء جسور تعاون ما بين طلبتها المتحمسين على العمل و المؤسسات الرياضية المختلفة. ٣. إحتساب ساعات هذا العمل التطوعي ضمن مساقات خاصة تعرف " بمساقات خدمة المجتمع". ٤. توفير فرص الحصول على شهادات علمية	▪ عدد الطلبة المتطوعين في المجال الرياضي. ▪ عدد المشاريع المبرمجة و الموجهة لإستقطاب الشباب. ▪ نوعية البرامج الأكاديمية و الخطط الجامعية المعتمدة. ▪ نسبة الطلبة الذين يستمرون في العمل التطوعي الرياضي.	▪ عمادة شؤون الطلبة في الجامعات الأردنية. ▪ مركز إعداد القادة.	الفترة الزمنية المحددة للتنفيذ: (الفترة الزمنية الممتدة من كانون الثاني ٢٠١٢ و لغاية كانون الأول ٢٠١٦)

	متخصصة فرعية في هذا المجال.			
▪ استقطاب اللاعبين الموهوبين و المتميزين	١. تتبع تطور الأفراد المميزين . ٢. دعم اللاعبين في ما يؤدون من خلال ممارستهم للرياضة الممارسة. ٣. ضمان التوافق ما بين الممارسة الرياضية و الإلتزامات الأكاديمية للطالب بحيث لا تؤثر الممارسة الرياضية و البطولات و إلتزام اللاعب بالمباريات على تحصيله الأكاديمي. ٤. تطوير و تأسيس البرامج الداعمة للطالب/ اللاعب أكاديميا و نفسيا و عاطفيا و ماديا. ٥. تطوير وتوفير برامج وأنشطة إضافية مختلفة مبتكرة وحديثة ومرنة. ٦. توفير الفرص للطلبة/للاعبين للمشاركة في مستويات الأنشطة التنافسية المختلفة المستويات سواء الأنشطة المحلية منها أو المباريات التنافسية و الإقليمية و الدولية. ٧. الاحتفال بإنجاز اللاعبين و الفرق الرياضية و مكافأتهم في كل من المجتمع المدرسي/ الجامعي/ النادي بشكل خاص و المجتمع المحلي بشكل عام. ٨. بناء و تطوير شبكة من العلاقات ما بين المدارس/ الجامعات و المؤسسات الرياضية المختلفة و ذلك لزيادة قاعدة الدعم لهؤلاء الطلبة/ اللاعبين ، و فتح المجال لمشاركات أكثر إحترافا	▪ عدد اللاعبين الذين تم إكتشافهم. ▪ عدد اللاعبين من الطلبة المسجلين في الإتحادات الرياضية. ▪ عدد اللاعبين من الطلبة المشاركين في البرامج الرياضية المختلفة في الأندية الرياضية. ▪ نوعية الدعم المقدم للاعب المتميز. ▪ نوعية المنافسات الرياضية.	▪ معلمي التربية الرياضية. ▪ الأندية الرياضية الأردنية. المدارس الحكومية و الخاصة. ▪ الإتحادات الرياضية.	الفترة الزمنية المحددة للتنفيذ: (الفترة الزمنية الممتدة من كانون الثاني ٢٠١٢ و لغاية كانون الأول ٢٠١٦)

المحور الثالث: التسويق في المؤسسات الرياضية الأهلية

الهدف الاستراتيجي العام: " الإرتقاء بمبادئ التسويق و التي يمكن إستخدامها كأداة لتسويق البرامج الرياضية ".

الأولوية الاستراتيجية: العمل على رفع مستوى الخدمات المصاحبة للأنشطة و البرامج الرياضية.				
الأهداف الفرعية	**البدائل الاستراتيجية (الخطط و السياسات)**	**مؤشرات الأداء**	**الجهة المسؤولة عن التنفيذ**	**الإطار الزمني**
▪ الإرتقاء بمستوى الوعي بأهمية دور التسويق الرياضي في الإرتقاء بمستوى الخدمات و البرامج المقدمة والمنافسات في المجال الرياضي.	١. القيام بالدراسات المسحية للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للقيام بتحليلها والاستفادة منها لتصميم إستراتيجيات تسويقية رياضية. ٢. القيام بالدراسات و الأبحاث العلمية من قبل المختصين و ذوي العلاقة في مجال التسويق الرياضي. ٣. القيام بتوفير مراكز للدراسات متخصصة لإجراء إستطلاعات الرأي اتجاه الرياضة. ٤. الاستفادة من الخبرات والممارسات الخارجية في الإرتقاء بالمستوى الرياضي بشكل عام ومستوى الثقافة الرياضية بشكل خاص. ٥. العمل على الإرتقاء بمستوى الأداء الفني الرياضي للاعبين و الأندية الرياضية المختلفة. ٦. توفير و تدريب أفراد متخصصين في القطاع الإقتصادي للعمل في مجال التسويق الرياضي . ٧. الحصول على المعلومات الخاصة بأكثر الرياضات شيوعاً ورغبة لممارستها.	▪ عدد الدراسات المسحية و الإستطلاعية و الأبحاث العلمية المرتبطة. ▪ نوعية البيانات و المعلومات المتوفرة. ▪ عدد المشاريع المشتركة مع المؤسسات الرائدة و ذات الخبرة. ▪ عدد إستضافة الخبراء الدوليين. ▪ عدد المؤتمرات و الندوات المقامة بالتعاون مع المؤسسات الرائدة و ذات العلاقة. ▪ حجم الدعم المقدم للاعبين و الأندية الرياضية من قبل المؤسسات الخاصة ذات العلاقة. ▪ عدد المنافسات المحلية	▪ اللجنة الأولومبية الأردنية. ▪ الإتحادات الرياضية الأردنية. ▪ كلية الدراسات العليا في الجامعات الأردنية	الفترة الزمنية المحددة للتنفيذ: (الفترة الزمنية الممتدة من كانون الثاني ٢٠١٢ و لغاية كانون الأول ٢٠١٦)

		والإقليمية والدولية المتوفرة. ▪ عدد المؤهلين في مجال التسويق و التسويق الرياضي.		
▪ تحقيق الفهم الشامل للتسويق الأكاديمي للبرامج الرياضية المقدمة.	١. تشجيع المزج ما بين مفهوم الرياضة الشامل و البرامج التعليمية و الأكاديمية من جهة و الأنشطة التسويقية من جهة أخرى.	▪ عدد البرامج التدريبية والتأهيلية للاعبين. ■ فعالية البرامج المقدمة والخطط التسويقية ونوعيتها في إيصال الرسائل التسويقية لأفراد المجتمع.	▪ اللجنة الأولومبية الأردنية. ▪ الإتحادات الرياضية الأردنية. ▪ المؤسسات التعليمية (مدارس و جامعات)	

المحور الرابع: التكنولوجيا و الإعلام

الهدف الاستراتيجي العام: " تطوير الخدمات المساندة العامة للتسويق كالتكنولوجيا و الإعلام".

الأولوية الاستراتيجية: العمل على تبني المؤسسات الرياضية الأهلية الأردنية لخطة موجهة لنشرالثقافة الرياضية				
الأهداف الفرعية	**البدائل الاستراتيجية (الخطط و السياسات)**	**مؤشرات الأداء**	**الجهة المسؤولة عن التنفيذ**	**الإطار الزمني**
▪ رفع مستوى الخدمات المروجة للأنشطة و البرامج الرياضية.	١. استثمار المداخل و المواقع الإلكترونية من أجل نشر الوعي و الثقافة الرياضية الإيجابية للفئات العمرية من كلا الجنسين. ٢. اجراء الدراسات الإستطلاعية من قبل المؤسسات الرياضية الأكاديمية المتخصصة لقياس الرأي العام نحو الرياضة و قيمها و مكانتها في المجتمع.	▪ فعالية إستعمال المواقع و المداخل الإلكترونية في نشر الثقافة الرياضية. ▪ نوعية البرامج الرياضية المتوفرة.	▪ اللجنة الأولومبية الأردنية. ▪ كلية الدراسات العليا في الجامعات الأردنية (الدراسات الإجتماعية، و الصحية، و الرياضية)	الفترة الزمنية المحددة للتنفيذ: (الفترة الزمنية الممتدة من كانون الثاني ٢٠١٢ و لغاية كانون الأول ٢٠١٦)
▪ إستخدام التكنولوجيا للترويج و التعريف بالثقافة الرياضية من خلال البرامج و الأنشطة الرياضية المختلفة.	١. تطوير أنظمة المواقع الإلكترونية لدى المؤسسات الرياضية الأردنية لتكون جاذبة لمختلف الأعمار و تواكب متطلبات العصر و تطلعات المستفيدين و المستخدمين. ٢. تعيين مختصين في مجال التكنولوجيا للقيام بالواجبات الفنية التكنولوجية. ٣. بناء مواقع الكترونية للمراكز والأندية الرياضية لمعرفة مواعيد وأماكن الأنشطة الرياضية لتفعيل الفهم الشامل لدور المؤسسات الرياضية في نشر المعلومة الرياضية.	▪ عدد المواقع الإلكترونية الفاعلة في المؤسسات الرياضية المختلفة. ▪ عدد الكوادر المؤهلة في تكنولوجيا المعلومات. ▪ عدد المواقع الإلكترونية الجديدة.	▪ الدائرة الفنية و المعلوماتية و التكنولوجية في الإتحادات الرياضية الأردنية.	
▪ تحقيق التنسيق مع المؤسسات الإعلامية لترويج الرياضة كثقافة	١. الإستفادة من الخبرات و الممارسات الخاصة بالمؤسسات الإعلامية العالمية الرائدة.	▪ عدد المتخصصين للقيام بعمليات الترويج الثقافي	▪ شبكات الإتصال الختلفة(زين،	

فرعية.	٢. تطوير و تنفيذ حملات دعائية تزيد من درجة وعي المجتمع المحلي بأهمية الرياضة و ممارستها.	الرياضي. ▪ عدد الأساليب الإعلامية و الترويجية للثقافة الرياضية.	أورانج، أمنية) ▪ وسائل الإعلام المختلفة (تلفزيون، صحافة، إذاعة)	الفترة الزمنية المحددة للتنفيذ: (الفترة الزمنية الممتدة من كانون الثاني ٢٠١٢ و لغاية كانون الأول ٢٠١٦)
▪ العمل على تنظيم الأنشطة المختلفة و الدعاية من خلال الإعلام كالتلفزيون و الجرائد و تطوير المواقع الإلكترونية.	١. تعيين موظف مسؤول عن عمليات الدعاية والإعلان. ٢. توزيع المنشورات الخاصة لترويج الأحداث الرياضية، و أماكن الملاعب وساعات العمل...إلخ.	▪ عدد الكوادر الإعلامية الرياضية. ▪ عدد المنشورات و الرسائل الإعلامية المنفذة.	▪ شبكات الإتصال الختلفة(زين، أورانج، أمنية) ▪ وسائل الإعلام المختلفة (تلفزيون، صحافة، إذاعة)	

المحور الخامس: المكان

الهدف الإستراتيجي العام: " تطوير المرافق والمنشآت و الإمكانات الرياضية".

الأولوية الاستراتيجية: بناء و تطوير المنشآت و المرافق الرياضية و تجهيزها، و تسهيل إستخدامها من قبل أفراد المجتمع.				
الأهداف الفرعية	**البدائل الاستراتيجية (الخطط و السياسات)**	**مؤشرات الأداء**	**الجهة المسؤولة عن التنفيذ**	**الإطار الزمني**
▪ العمل على بناء مرافق ومنشآت جديدة و توفيرها.	١. اجراء إجتماعات لمعرفة المكان والأكثر ملائمة للقيام بعمليات البناء. ٢. وضع خطة واضحة و ميزانية محددة لبناء المرافق الرياضية.	▪ عدد المنشآت و المرافق الرياضية المجهزة و المتوفرة. ▪ عدد المنشآت و المرافق الرياضية قيد الإنشاء. ▪ قيمة الدعم المادي المقدم لإنشاء المرافق و المنشآت الرياضية.	▪ المجلس الأعلى للشباب. ▪ وزارة البلديات. ▪ اللجنة الأولومبية الأردنية. ▪ وزارة الأشغال العامة. ▪ أمانة عمان الكبرى. ▪ المؤسسات الأردنية الخاصة.(الاقتصادية)	الفترة الزمنية المحددة للتنفيذ: (الفترة الزمنية الممتدة من كانون الثاني ٢٠١٢ و لغاية كانون الأول ٢٠١٦)
▪ القيام بتطوير المنشآت والمرافق الموجودة.	١. تأمين الدعم اللازم للقيام بعمليات الإصلاح والصيانة والتكبير لإستيعاب أكبر عدد ممكن للمشاركة واستخدام هذه المرافق.	▪ حجم الميزانية المخصصة لعمليات التطوير و المتابعة. ▪ نوعية عمليات الصيانة و المتابعة.		
▪ إستعمال واستغلال المرافق والمنشآت المتوفرة.	١. تطوير شبكات المواصلات والتنقل. ٢. تأمين وسائل المواصلات اللازمة العامة والخاصة ما بين المنظمات المختلفة والمدارس. ٣. الترويج والإعلان عن أماكن وجود هذه المنشآت وساعات العمل لديهم وآلية استخدامها.	▪ عدد الحملات الترويجية و الإعلامية للمنشآت الرياضية المتوفرة. ▪ عدد الأفراد الذين يرتادون المنشآت و		الفترة الزمنية المحددة للتنفيذ: (الفترة

	٤. اعداد قائمة جميع المرافق المتوفرة ودليل لإستخدام هذه المنشآت. ٥. الترويج لآلية استخدام هذه المنشآت والأوقات المختلفة بتوفرها. ٦. الترويج لإمكانية استخدام المرافق الرياضية المتوفرة (تنظيم برامج و أنشطة رياضية متنوعة و مستمرة وفقا لبرنامج زمني معروف).	المرافق الرياضية. ▪ نوعية البرامج و الخدمات الرياضية المقدمة من قبل القائمين على إدارة عذه المرافق و المنشآت الرياضية. ▪ عدد العاملين في المرافق و المنشآت الرياضية.		الزمنية الممتدة من كانون الثاني ٢٠١٢ و لغاية كانون الأول ٢٠١٦)

المحور السادس: المنافسات الرياضية

الهدف الاستراتيجي العام: " توفيرعمليات موجهة ومركزة ومنسقة لتوفير و تطوير ونشر ثقافة الممارسة الرياضية ".

الأولوية الاستراتيجية: تنظيم الفعاليات الرياضية المختلفة في المدارس و الجامعات لإفساح المجال أمام الجميع للإنخراط و المشاركة بالأنشطة الرياضية في المؤسسات التابعين لها.

الأهداف الفرعية	البدائل الاستراتيجية (الخطط و السياسات)	مؤشرات الأداء	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	الإطار الزمني
▪ تفعيل دوري وأندية الصغار (Little leagues)	١. تنشيط إقامة البطولات الخاصة للصغار وتشجيعها والعمل على تمويلها ٢. عقد دورات صقل ودورات تدريبية رياضية للأطفال يقودها الرياضيين لتأسيس فرق رياضية للصغار تعمل على توفير الأساسيات المهمة والأولية للمارسة ولإختيار رياضاتهم المفضلة. ٣. إنشاء أندية ومراكز جديدة للصغار ٤. إنشاء شبكة عمل تربط أنشطة هذه الأندية فيما بيهنا (تنسيق العمل فيها) ٥. إنشاء وتطوير الأندية الخاصة للفئة العمرية الصغيرة ما بين (٨-٥) سنوات.	▪ عدد الأندية و المراكز الرياضية المتوفرة لمشاركة الأطفال. ▪ عدد البطولات و الأنشطة التي تقام من قبل الأندية و المدارس للأطفال. ▪ عدد الدورات و البرامج التدريبية و الرياضية المقدمة للأطفال. ▪ عدد الأطفال المشاركين في البطولات والمنافسات المختلفة.	▪ الأندية الرياضية. ▪ المدارس (الخاصة و العامة)	الفترة الزمنية المحددة للتنفيذ: (الفترة الزمنية الممتدة من كانون الثاني ٢٠١٢ و لغاية كانون الأول ٢٠١٦)
▪ تفعيل دوري المدارس والجامعات والأندية.	١. دعم المساواة في المشاركة بغض النظر عن الجنس و القدرات البدنية و الوضع الإجتماعي. ٢. تطبيق و تفعيل مبدأ الرياضة للجميع. ٣. تقديم الدعم اللازم للأنشطة اللامنهجية في المدارس و الجامعات. ٤. تحديد الأحداث و الفعاليات الرياضية ضمن أجندة سنوية و عدم تعارضها مع الأجندة الوطنية.	▪ عدد البطولات و الأنشطة التي تقام من قبل دوائر النشاط الرياضي في المدارس والجامعات. ▪ عدد البطولات والأنشطة التي تقام من قبل الإتحادات والأندية الرياضية .	▪ الأندية الرياضية. ▪ المدارس (الخاصة و العامة) ▪ الإتحادات الرياضية. ▪ دائرة النشاط	

	٥. توفير وسائل الإتصال اللازمة و الحديثة في عمليات تنسيق الفعاليات و الأحداث و البرامج الرياضية. ٦. تحسين أنظمة البطولات التي تقام لكي تسمح بنوعية مشاركة أفضل وأكثر الأمر الذي يزيد من تعرفة الطالب لمثل هذه الخبرات وبالتالي الاستفادة الأمثل. ٧. تنظيم البطولات المختلفة لأهداف موجهة لنشر الثقافة و الوعي الرياضي إلى جانب البطولات التصنيفية.	▪ عدد المشاركين في البطولات المختلفة. ▪ عدد البطولات ذات المستوى التنافسي العالي. ▪ عدد اللاعبين الملتزمين في المشاركة في البطولات المختلفة. ▪ نوعية البرامج والأنشطة الرياضية المقدمة للنساء وذوي الإحتياجات الخاصة. ▪ عدد المشاركين من النساء وذوي الإحتياجات الخاصة.	الرياضي في الجامعات الأردنية	

المحور السابع: الدعم المالي و المادي
الهدف الاستراتيجي العام: " بناء علاقات استراتيجية و شراكات ذات مدى بعيد مع المؤسسات والمنظمات في المجتمع المحلي"

الأولوية الاستراتيجية: البحث عن تأسيس علاقات شراكة في الأفكار والتوجهات مع االمؤسسات ذات العلاقة.				
الأهداف الفرعية	البدائل الاستراتيجية (الخطط و السياسات)	مؤشرات الأداء	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	الإطار الزمني
▪ تطوير عمليات و أساليب ثابتة و مستمرة للدعم المادي.	١. تجميع أسماء الشركات المهتمة بالدعم لمثل هذه المنظمات وبناء علاقات شراكة معهم. ٢. تشجيع المستثمرين في الأخذ بالمبادرة في إنشاء أندية ومراكز رياضية جديدة معفية من الضرائب (لكهنا مراقبة)، وتسهيل المعونات والتسهيلات اللازمة لهم. ٣. العمل على تفعيل و تطوير التشريعات و القوانين المحفزة للإستثمار في المجال الرياضي.	▪ عدد المؤسسات الخاصة (الاقتصادية) المهتمة بتقديم الدعم المادي للبرامج و المؤسسات الرياضية. ▪ عدد الاتفاقيات المبرمة ما بين المؤسسات الرياضية المختلفة و المؤسسات الأردنية الاقتصادية الخاصة.	▪ المؤسسات الرياضية الأهلية الأردنية. ▪ المجلس الأعلى للشباب. ▪ اللجنة الأولومبية الأردنية. ▪ المؤسسات الأردنية الإستثمارية و الإقتصادية الخاصة.	الفترة الزمنية المحددة للتنفيذ: (الفترة الزمنية الممتدة من كانون الثاني ٢٠١٢ و لغاية كانون الأول ٢٠١٦)
▪ توفير وسائل إتصال فعالة ما بين جميع المؤسسات المعنية (الخاصة و الحكومية ، و الرياضية و الغير رياضية) من جهة ، و هذه المؤسسات و أفراد المجتمع.	١. تعيين موظف متخصص لهذه الغايات ٢. عقد إتفاقيات شراكة مع الجهات ذات العلاقة لتوفير الدعم اللازم و المستمر.	▪ حجم الدعم المادي المقدم من قبل المؤسسات الخاصة (الإقتصادية). ▪ القائمين على عمليات الإتصال مع الهيئات و المؤسسات ذات العلاقة.	▪ المؤسسات الرياضية الأهلية الأردنية. ▪ المجلس الأعلى للشباب. ▪ اللجنة الأولومبية الأردنية. ▪ المؤسسات الأردنية الاستثمارية و الاقتصادية الخاصة.	

المحور الثامن: الإطار الإجتماعي و الثقافي و الصحي للمجتمع المدرسي و الجامعي و الأندية الرياضية و الإجتماعي

الهدف الاستراتيجي العام: " الدعوة إلى قيمة و أهمية الرياضة في المجتمع "

الأولوية الاستراتيجية: التشجيع لبناء مجتمع داعم للأنشطة الرياضية المختلفة.				
الأهداف الفرعية	**البدائل الاستراتيجية (الخطط و السياسات)**	**مؤشرات الأداء**	**الجهة المسؤولة عن التنفيذ**	**الإطار الزمني**
تطوير ثقافة الرياضة عن طريق تشجيع المشاركة و ممارسة الأنشطة الرياضية الترويحية.	١. تأسيس و تطوير هوية رياضية و ذلك للرياضة الخاصة بكل مدرسة أو جامعة أو نادي. ٢. بناء و تطوير و الحفاظ على جسور التعاون وشبكات الإتصال الداخلية والخارجية مع الأندية الرياضية في المجتمع و التي يمكن أن تعمل على توفير فرص مشاركة متطورة لمن هم على درجة عالية من المستوى الرياضي. ٣. تطوير و تشجيع الفعاليات و الفرص الإجتماعية من خلال الأحداث الرياضية. ٤. توظيف المعلمين و العاملين لديها ممن تتوفر لديهم هوايات أو إهتمامات رياضية.	▪ دد البرامج الرياضية الأكاديمية المقدمة في المدارس و الجامعات و نوعيتها. ▪ دد الكوادر البشرية المؤهلة القائمة على العملية التربوية و التعليمية و التدريبة.	▪ المدارس (الحكومية و الخاصة) ▪ الجامعات الأردنية (الخاصة والحكومية)	الفترة الزمنية المحددة للتنفيذ: (الفترة الزمنية الممتدة من كانون الثاني ٢٠١٢ و لغاية كانون الأول ٢٠١٦)
▪ **تطوير مجتمع مدرسي/ جامعي يتمتع بالحيوية و النشاط و الصحة ، و مرتبط بالمجتمع المحلي.**	١. الترويج لحقيقة أن نمط الحياة الصحي يتحقق من خلال الرياضة و ممارستها. ٢. تشجيع جو من البيئة الداعمة و الآمنة ضمن المجتمع المدرسي و الجامعي و النادي. ٣. الترويج لثقافة العمل الجماعي والتعاوني، والكرامة، والأمانة ، والصدق ، والتسامح. ٤. الترويج لجميع أنواع الأنشطة البعيدة عن إستعمال المخدرات و المشروبات الكحولية. ٥. سح المجال و الفرص المختلفة لتطوير الشخصية الفردية من خلال الرياضة	▪ دد الحملات الدعائية و الإعلانية التي تدعم الممارسات الصحية من خلال الممارسة و المشاركة الرياضية. ▪ جم الدعم المقدم للمشاركين و الممارسين للأنشطة الرياضية المختلفة.	▪ وزارة الصحة العامة. ▪ وسائل الإعلام المختلفة. ▪ إدارات المدارس والجامعات. ▪ الإتحادات و الأندية الرياضية. ▪ اللجنة الأولومبية الأردنية. ▪ المجلس الأعلى للشباب.	الفترة الزمنية المحددة للتنفيذ(الفترة الزمنية الممتدة من كانون الثاني ٢٠١٢ و لغاية كانون الأول ٢٠١٦)

	٦. تطوير إطار عام وسياسة وطنية واضحة تهدفان إلى حماية ودعم وتعزيز المشاركة الرياضية لجميع أفراد المجتمع.		▪ مركز إعداد القادة.	
تبني المؤسسات الرياضية (الإتحادات و الأندية الرياضية واللجنة الأولومبية) لخطة موجهة لنشر الثقافة الرياضية وتخصيص ميزانية لها.	١. تشجيع الرياضيين على القيام بالعمل التطوعي لمن هم بحاجة من أفراد المجتمع ومن خلال المنظمات الغير ربحية. ٢. مشاركة الرياضيين في الفعاليات والأنشطة الغير رياضية في المدرسة. (مسرحيات، نادي الدراما)، حيث تعمل هذه المشاركة على تعلم الرياضي على احترام مجهود الآخرين والتي هي عبارة عن عنصراً هاماً من عناصر ترويج وتطوير حس المواطنة. ٣. تدريب المدربين لممارسة والتحلي بسلوكيات مقبولة ومتوقعة منهم كقدوة حسنة لأفراد المجتمع. ٤. دعم ومكافأة المشاركين والمدربين ودعم مجموعات المشجعين اللذين يظهرون روحاً رياضية عالية والذين يظهرون معارضة للمارسات الغير مرغوبة.	▪ عدد البرامج التوعوية لأهمية الممارسة والمشاركة الرياضية في بناء الثقافة الرياضية لنمط حياة يومية ذات نوعية عالية ▪ عدد ورشات العمل والتي ترتكز على الجانب الثقافي والإجتماعي للتجربة والمشاركة الرياضية. ▪ دد عمليات التنسيق والإتصال ما بين المؤسسات الرياضية الأهلية ومؤسسات المجتمع المحلي.	▪ اللجنة الأولومبية الأردنية. ▪ الاتحادات الرياضية. ▪ الأندية الرياضية. ▪ المجلس الأعلى للشباب. ▪ مركز إعداد القادة.	الفترة الزمنية المحددة للتنفيذ: (الفترة الزمنية الممتدة من كانون الثاني ٢٠١٢ و لغاية كانون الأول ٢٠١٦)
تطوير برامج خاصة تشجع وتروج المبادئ الخاصة بالروح الرياضية والمواطنة الصالحة من خلال الرياضة و أنشطتها.	١. ضافة معيار الروح الرياضية في عمليات تقييم المدربين و اللاعبين والموسم التدريبي. ٢. تخاذ الرياضة معيارا من معايير عمليات القبول والمنح الدراسية. ٣. تشجيع المشاركات و الإحتكاكات الخارجية.	▪ نوعية المشاركات الداخلية و الخارجية.	▪ المدارس (الحكومية والخاصة) ▪ الجامعات الأردنية (الخاصة والحكومية)	
التركيز على الدعاية والإعلان وإبراز مساهمات وإنجازات الرياضيين في المجتمع المحلي.	١. حجز مساحة إعلانية تبرز رياضي ورياضيين الشهر تبين انجازاتهم في المجتمع ومساهماتهم. ٢. مخاطبة أحد رجال الأعمال لتمويل نشاط معين يقوم به هذا الرياضي في مساهمة في خدمة هذا المجتمع. ٣. اختيار نشاط قام به الرياضي وتركز على الروح الرياضية وروح المواطنة الصالحة التي تحلى بها وابرازه في وسائل الإعلام لمشاركة العامة أفراد المجتمع به.	▪ نوعية البرامج المشتركة مع المؤسسات الإعلامية المختلفة لترويج الرياضة ثقافيا.	▪ وسائل الإعلام المختلفة. ▪ شبكات الاتصال المختلفة (زين، أورانج، أمنية)	

	٤. الدعاية والإعلان لإبراز مساهمات و إنجازات الرياضيين في المجتمع المحلي. **٥. التنسيق الجدي و التواصل المستمر ما بين المؤسسات الرياضية الأردنية و المؤسسات الإعلامية المختلفة.**			

الخطة التنفيذية

ثانيا: مؤشرات الأداء الحالية والمتوقعة، والتكاليف التقديرية

المحور الأول: البناء التنظيمي الإداري الداخلي.

الهدف الاستراتيجي العام: "تطوير الصورة العامة للمؤسسات ذات العلاقة ومهنيتها ومهنييها"

الأولوية الاستراتيجية: العمل على توفير تنظيم إداري هيكلي و قاعدة قيادية واعية و مميزة.

مؤشرات الأداء	الحالي	المتوقع					التكاليف التقديرية
	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	
▪ نوعية و كفاءة الموارد البشرية لإدارة العمليات.	متوسطة	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ نوعية الخدمات المقدمة.	ضعيفة	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة في بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ توفر نظام فعال لإدارة العمليات.	يتوفر بمستوى متوسط	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ عدد و نسبة الكوادر المؤهلة	لا تتوافر معلومات	١٠ أفراد	٢٠ فردا	٣٠ فردا	٤٠ فردا	٨٠ فردا على الأقل	٢٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ توفر الخطط و الاستراتيجيات الفعالة و القابلة للتنفيذ.	تتوفر بمستوى متوسط	زيادة بنسبة ٥% سنويا	زيادة بنسبة ٥% سنويا	زيادة بنسبة ٥% سنويا	زيادة بنسبة ٥% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٣٠% عند نهاية الخطة	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ عدد البرامج المشتركة مع مؤسسات عالمية مرموقة و معتمدة.	تتوفر بدرجة قليلة	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٢٠ ألف دينارا أردنيا.

المحور الثاني: الأفراد

الهدف الاستراتيجي العام: "تأهيل قادة مستقبليون قادرون على تحمل المسؤولية".

الأولوية الاستراتيجية: الإستفادة من المصادر التعليمية و المعلوماتية و الخبرات الرياضية في المجتمع لعمليات تطويرو تدريب العاملين و المهتمين.							
مؤشرات الأداء	الحالي	المتوقع					التكاليف التقديرية
	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	
▪ عدد و نسبة المدربين المؤهلين	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٣٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد الدورات التدريبية التأهيلية.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة..	٣٠ ألف دينارا أردنيا
▪ عدد و تنوع البرامج و الخطط الأكاديمية الجديدة.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ٥% سنويا	زيادة بنسبة ٥% سنويا	زيادة بنسبة ٥% سنويا	زيادة بنسبة ٥% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٣٠% عند نهاية الخطة.	٣٠ ألف دينارا أردنيا
▪ مدى مشاركة ذوي العلاقة (المؤسسات ، و الخريجين) في تطوير الخطط و البرامج الأكاديمية.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ٥% سنويا	زيادة بنسبة ٥% سنويا	زيادة بنسبة ٥% سنويا	زيادة بنسبة ٥% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥% عند نهاية الخطة.	٣٠ ألف دينارا أردنيا
▪ عدد المبادرات و المشاريع التنموية المبرمة مع مؤسسات المجتمع المحلي لتأهيل و تدريب المدربين.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ عدد الدورات التدريبية التأهيلية.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠%	زيادة بنسبة ١٠%	زيادة بنسبة	زيادة بنسبة ١٠%	أن لا تقل النسبة عن	٣٠ ألف دينارا أردنيا

		سنويا	سنويا	١٠% سنويا	سنويا	٥٠% عند نهاية الخطة.	
▪ عددالمشاريع الترويجية للأنشطة الرياضية.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	١٠ آلاف دينارا أردنيا
▪ عدد النشاطات اللامنهجية المتوفرة.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.

▪ عدد المشاريع المشتركة ما بين المؤسسات التعليمية و المؤسسات الرياضية المختلفة.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٤٠ ألف دينارا أردنيا
▪ عدد المعلمين المؤهلين.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥٠ ألف دينارا أردنيا
▪ عدد معلم التربية الرياضية لعدد الطلاب.	١ : ٥٠	١ : ٤٥	١ : ٤٠	١ : ٣٥	١ : ٣٠	١ : ٥٠	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ عدد و نسبة حصص التربية الرياضية.	حصة (إن وجدت)	حصة منتظمة شهريا	حصة منتظمة كل أسبوعين	حصة منتظمة أسبوعيا	حصتين منتظمتين أسبوعيا	ثلاث حصص منتظمة أسبوعيا	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ نوعية البرامج و الخطط الأكاديمية المطبقة.	ضعيفة	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ عدد الطلبة المتطوعين في المجال الرياضي.	لا تتوافر	زيادة بنسبة	زيادة بنسبة	زيادة	زيادة بنسبة	أن لا تقل	التكاليف

	معلومات.	١٠% سنويا	١٠% سنويا	بنسبة ١٠% سنويا	١٠% سنويا	النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التقديرية غير متوفرة.
▪ عدد المشاريع المبرمجة و الموجهة لإستقطاب الشباب.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٢٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ نوعية البرامج الأكاديمية و الخطط الجامعية المعتمدة.	متوسطة	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ نسبة الطلبة الذين يستمرون في العمل التطوعي الرياضي.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ عدد اللاعبين الذين تم إكتشافهم	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ عدد اللاعبين من الطلبة المسجلين في الإتحادات الرياضية.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ عدد اللاعبين من الطلبة المشاركين في البرامج الرياضية المختلفة في الأندية الرياضية.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ نوعية الدعم المقدم للاعب المتميز.	ضعيفة	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة ابنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.

المحور الثالث: التسويق في المؤسسات الرياضية الأهلية

الهدف الاستراتيجي العام: " الإرتقاء بمبادئ التسويق و التي يمكن إستخدامها كأداة لتسويق البرامج الرياضية "

الأولوية الاستراتيجية: العمل على رفع مستوى الخدمات المصاحبة للأنشطة و البرامج الرياضية.							
مؤشرات الأداء	الحالي	المتوقع					التكاليف التقديرية
	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	
▪ عدد الدراسات المسحية و الإستطلاعية و الأبحاث العلمية المرتبطة.	لا تتوافر معلومات.	٥ دراسات	١٠ دراسات	١٥ دراسات	٢٠ دراسة	٢٥ دراسة	٤٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ نوعية البيانات و المعلومات المتوفرة.	ضعيفة	زيادة بنسبة ٥% سنويا	زيادة ابنسبة ٥% سنويا	زيادة بنسبة ٥% سنويا	زيادة بنسبة ٥% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٢٥% عند نهاية الخطة.	٤٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد المشاريع المشتركة مع المؤسسات الرائدة و ذات الخبرة.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	١٠٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد استضافة الخبراء الدوليين.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ٢٠% سنويا	زيادة بنسبة ٢٠% سنويا	زيادة بنسبة ٢٠% سنويا	زيادة بنسبة ٢٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ١٠٠% عند نهاية الخطة.	١٠٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد المؤتمرات و الندوات المقامة بالتعاون مع المؤسسات الرائدة و ذات العلاقة.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ حجم الدعم المقدم للاعبين و الأندية الرياضية من قبل المؤسسات الخاصة ذات العلاقة.	ضعيف	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٢٠٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد المنافسات المحلية و الإقليمية و الدولية المتوفرة.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ٥% سنويا	زيادة بنسبة ٥% سنويا	زيادة بنسبة ٥% سنويا	زيادة بنسبة ٥% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٣٠% عند نهاية الخطة.	٢٠٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد المؤهلين في مجال التسويق و التسويق الرياضي.	لا تتوافر	زيادة بنسبة	زيادة بنسبة	زيادة	زيادة بنسبة	أن لا تقل النسبة	٣٠ ألف

	معلومات.	٥% سنويا	٥% سنويا	بنسبة ٥% سنويا	٥% سنويا	عن ٣٠% عند نهاية الخطة.	دينارا أردنيا.
▪ عدد البرامج التدريبية و التأهيلية للاعبين.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ فعالية البرامج المقدمة و الخطط التسويقية و نوعيتها في إيصال الرسائل التسويقية لأفراد المجتمع.	ضعيفة جدا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.

المحور الرابع: التكنولوجيا و الإعلام

الهدف الاستراتيجي العام: " تطوير الخدمات المساندة العامة للتسويق كالتكنولوجيا و الإعلام"

الأولوية الاستراتيجية: العمل على تبني المؤسسات الرياضية الأهلية الأردنية لخطة موجهة لنشرالثقافة الرياضية							
مؤشرات الأداء	الحالي	المتوقع					التكاليف التقديرية
	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	
▪ فعالية إستعمال المواقع و المداخل الإلكترونية في نشر الثقافة الرياضية.	ضعيفة	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ نوعية البرامج الرياضية المتوفرة.	ضعيفة	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ عدد المواقع الإلكترونية الفاعلة في المؤسسات الرياضية المختلفة.	٤	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد الكوادر المؤهلة في تكنولوجيا المعلومات.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد المواقع الإلكترونية الجديدة.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد المتخصصين للقيام بعمليات الترويج الثقافي الرياضي.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	١٠٠ ألف دينارا أردنيا.

▪ عدد الأساليب الإعلامية و الترويجية للثقافة الرياضية.	٠	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	١٠٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد الكوادر الإعلامية الرياضية.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد المنشورات و الرسائل الإعلامية المنفذة.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥٠ ألف دينارا أردنيا.

المحور الخامس: المكان

الهدف الاستراتيجي العام: " تطوير المرافق والمنشآت و الإمكانات الرياضية"

الأولوية الاستراتيجية: بناء و تطوير المنشآت و المرافق الرياضية و تجهيزها، و تسهيل إستخدامها من قبل أفراد المجتمع.							
مؤشرات الأداء	الحالي	المتوقع					التكاليف التقديرية
	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	
▪ عدد المنشآت و المرافق الرياضية المجهزة و المتوفرة.	٣٦	٤٠	٤٥	٥٠	٦٠	٦٥	١٠ مليون دينارا أردنيا.
▪ عدد المنشآت و المرافق الرياضية قيد الإنشاء.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ٢% سنويا	زيادة بنسبة ٢% سنويا	زيادة بنسبة ٢% سنويا	زيادة بنسبة ٢% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ١٠% عند نهاية الخطة.	٥ مليون دينارا أردنيا.
▪ قيمة الدعم المادي المقدم لإنشاء المرافق و المنشآت الرياضية.	ضعيفة	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥ مليون دينارا أردنيا.
▪ حجم الميزانية المخصصة لعمليات التطوير و المتابعة.	ضعيفة	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥ مليون دينارا أردنيا.
▪ نوعية عمليات الصيانة و المتابعة	ضعيفة	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥ مليون دينارا أردنيا.
▪ عدد الحملات الترويجية و الإعلامية للمنشآت الرياضية المتوفرة.	ضعيفة	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٢٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد الأفراد الذين يرتادون المنشآت و المرافق الرياضية.	لا تتوافر	زيادة بنسبة	زيادة بنسبة	زيادة	زيادة بنسبة	أن لا تقل	التكاليف

	معلومات.	١٠% سنويا	١٠% سنويا	بنسبة ١٠% سنويا	١٠% سنويا	النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التقديرية غير متوفرة.
▪ نوعية البرامج و الخدمات الرياضية المقدمة من قبل القائمين على إدارة عذه المرافق و المنشآت الرياضية.	ضعيفة	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٣٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد العاملين في المرافق و المنشآت الرياضية.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥٠ ألف دينارا أردنيا.

المحور السادس: المنافسات الرياضية

الهدف الاستراتيجي العام: " توفيرعمليات موجهة ومركزة ومنسقة لتوفير و تطوير ونشر ثقافة الممارسة الرياضية "

الأولوية الاستراتيجية: تنظيم الفعاليات الرياضية المختلفة في المدارس و الجامعات لإفساح المجال أمام الجميع للإنخراط و المشاركة بالأنشطة الرياضية في المؤسسات التابعين لها.							
مؤشرات الأداء	الحالي	المتوقع					التكاليف التقديرية
	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	
▪ عدد الأندية و المراكز الرياضية المتوفرة لمشاركة الأطفال.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٣ مليون دينارا أردنيا.
▪ عدد البطولات و الأنشطة التي تقام من قبل الأندية و المدارس للأطفال.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد الدورات و البرامج التدريبية و الرياضية المقدمة للأطفال.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد الأطفال المشاركين في البطولات والمنافسات المختلفة	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ عدد البطولات و الأنشطة التي تقام من قبل دوائر النشاط الرياضي في المدارس و الجامعات.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد البطولات و الأنشطة التي تقام من قبل الإتحادات و الأندية الرياضية .	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠%	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند	٥٠٠ ألف دينارا أردنيا.

				سنويا		نهاية الخطة.	
▪ عدد المشاركين في البطولات المختلفة.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ عدد البطولات ذات المستوى التنافسي العالي	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥٠٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد اللاعبين الملتزمين في المشاركة في البطولات المختلفة.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ نوعية البرامج و الأنشطة الرياضية المقدمة للنساء و ذوي الإحتياجات الخاصة.	ضعيفة	زيادة بنسبة ١٠% سنويا.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا.	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٥٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد المشاركين من النساء و ذوي الإحتياجات الخاصة.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	التكاليف التقديرية غير متوفرة.

المحور السابع: الدعم المالي و المادي

الهدف الاستراتيجي العام: " بناء علاقات استراتيجية و شراكات ذات مدى بعيد مع المؤسسات والمنظمات في المجتمع المحلي"

الأولوية الاستراتيجية: البحث عن تأسيس علاقات شراكة في الأفكار والتوجهات مع المنظمات ذات العلاقة.							
مؤشرات الأداء	الحالي	المتوقع					التكاليف التقديرية
	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	
▪ عدد المؤسسات الخاصة (الإقتصادية) المهتمة بتقديم الدعم المادي للبرامج و المؤسسات الرياضية.	٥ مؤسسات	١٠ مؤسسات	١٥ مؤسسات	٢٠ مؤسسة	٢٥ مؤسسة	٣٠ مؤسسة	التكاليف التقديرية غير متوفرة.
▪ عدد الإتفاقيات المبرمة ما بين المؤسسات الرياضية المختلفة و المؤسسات الأردنية الإقتصادية الخاصة.	٥ تفاقيات	١٠ اتفاقيات	١٥ اتفاقية	٢٠ اتفاقية	٢٥ اتفاقية	٣٠ اتفاقية	٥٠٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ حجم الدعم المادي المقدم من قبل المؤسسات الخاصة (الإقتصادية).	قليل	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة.	٣ مليون دينارا أردنيا.
▪ عدد القائمين على عمليات الإتصال مع الهيئات و المؤسسات ذات العلاقة.	لا تتوافر معلومات	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة	١٠٠ ألف دينارا أردنيا.

المحور الثامن: الإطار الإجتماعي و الثقافي و الصحي للمجتمع المدرسي و الجامعي و الأندية الرياضية و الإجتماعية

الهدف الاستراتيجي العام: " الدعوة إلى قيمة و أهمية الرياضة في المجتمع "

الأولوية الاستراتيجية: التشجيع لبناء مجتمع داعم للأنشطة الرياضية المختلفة.

مؤشرات الأداء	الحالي	المتوقع					التكاليف التقديرية
	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	
▪ عدد البرامج الرياضية الأكاديمية المقدمة في المدارس و الجامعات و نوعيتها.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة	١٠٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد الكوادر البشرية المؤهلة القائمة على العملية التربوية و التعليمية و التدريبة.	لا تتوافر معلومات.	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة	٢٠٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ عدد الحملات الدعائية و الإعلانية التي تدعم الممارسات الصحية من خلال الممارسة و المشاركة الرياضية.	١ (حملة)	٥ (حملات)	١٠ (حملات)	١٥ (حملة)	٢٠ (حملة)	٣٠ (حملة)	٣٠٠ ألف دينارا أردنيا.
▪ حجم الدعم المقدم للمشاركين و الممارسين للأنشطة الرياضية المختلفة.	ضعيف	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة	١ مليون دينارا أردنيا.
▪ عدد البرامج التوعوية لأهمية الممارسة و المشاركة الرياضية في بناء الثقافة الرياضية لنمط حياة يومية ذات نوعية عالية	٠	٥ (برامج)	١٠ (برامج)	١٥ (برنامج)	٢٠ (برنامج)	٣٠ (برنامج)	١ مليون دينارا أردنيا.
▪ عدد ورشات العمل و التي ترتكز على الجانب الثقافي و الإجتماعي للتجربة و المشاركة الرياضية	٠	٥	١٠	١٥	٢٠	٣٠	١ مليون دينارا أردنيا.
▪ عدد عمليات التنسيق و الإتصال ما بين المؤسسات الرياضية الأهلية و	لا تتوافر	زيادة بنسبة	زيادة بنسبة	زيادة	زيادة بنسبة	أن لا تقل	التكاليف

مؤسسات المجتمع المحلي.	معلومات.	١٠% سنويا	١٠% سنويا	بنسبة ١٠% سنويا	١٠% سنويا	النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة	التقديرية غير متوفرة.
▪ نوعية المشاركات الداخلية و الخارجية	ضعيفة	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة	١ مليون دينارا أردنيا.
▪ نوعية البرامج المشتركة مع المؤسسات الإعلامية المختلفة لترويج الرياضة ثقافيا.	ضعيفة	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	زيادة بنسبة ١٠% سنويا	أن لا تقل النسبة عن ٥٠% عند نهاية الخطة	١ مليون دينارا أردنيا.

ملحق (٧)

أسماء المحكمين (استبانة عينة الأفراد و عينة الإداريين)

الرقم	الإسم	الجامعة/ جهة العمل
١.	**الأستاذ الدكتور : محمد خير مامسر**	**مستشار في الرياضية الأردنية**
٢.	**الأستاذ الدكتور: بسام مسمار**	**كلية التربية الرياضية/ الجامعة الأردنية**
٣.	**الأستاذ الدكتور: إبرهيم وزرماس**	**كلية التربية الرياضية/ جامعة اليرموك**
٤.	**الدكتور: زهير زكريا**	**مدرسة البكالوريا-عمان/ علم نفس تربوي**
٥.	**السيد: زهير عمار**	**مستشار في مجال التسويق الرياضي/ الجمعية العربية للتسويق الرياضي**
٦.	**الدكتور: عبدالسلام الشناق**	**رئيس دائرة الأنشطة الرياضية /مديرية تربية عمان الثانية**
٧.	**الأستاذ الدكتور: مجدي خيري**	**كلية الأداب/الجامعة الأردنية**
٨.	**السيدة: رهام قعوار**	**مدرسة البكالوريا-عمان**
٩.	**الدكتورسامر الدحيات**	**كلية إدارة الأعمال/ الجامعة الأردنية**
١٠.	**السيدة: سوسن العساف**	**مستشارة و معلمة في مجال الإقتصاد و التسويق**

أسماء المحكمين (نموذج التحليل البيئي)

الرقم	الإسم	المجال العملي
١.	**السيدة : فادية حداد**	**شركة المركزية- تويوتا/ رئيسة الإتحاد الأردني لكرة السلة-سابقا**
٢.	**السيد: منذر قاقيش**	**رجل أعمال – شركة أرامكس**
٣.	**السيد: سامر الجابي**	**مستشار تسويقي في مجموعة الغرير لمنتجات الأغذية/ دبي**
٤.	**السيد: مهند الجابي**	**مستشار تسويقي في شركة مارلبورو للسجائر/لبنان**
٥.	**السيد: سليمان معتوق**	**مالك لشركة (J.W.T) للدعاية و الإعلان و التصميم الجرافيكي.**
٦.	**السيدة: سوسن العساف**	**مستشارة و معلمة في مجال الإقتصاد و التسويق**
٧.	**السيدة: منال أبو عيشة**	**القائمة بأعمال التسويق و دائرة جمع الهبات في مدرسة البكالوريا-عمان**

ملحق (٨)

الجامعة الأردنية
THE UNIVERSITY OF JORDAN

مكتب الرئيس
President's Office

الرقم: ١١/١/١١/ ٦٦٠١
الرقم الآلي: ١٨٩٤٢
الموافق: ٢/١٣/ ٢٠١٠م

معالي نائب رئيس الوزراء

وزير التربية والتعليم الأكرم

الموضوع: تسهيل مهمة طالبة

تحية طيبة وبعد،

فأرجو التكرم بالموافقة والإيعاز بتسهيل مهمة الطالبة "منار موسى سعيد سلامة "، وهي من طلبة الدكتوراه في كلية التربية الرياضية بالجامعة الأردنية وتمكينها من تطبيق استبانه دراستها المتعلقة ببحثها الموسوم بـ :ـ

" واقع الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني"

وذلك أنها تحتاج إلى توزيع الاستبانة على مديريات التربية والتعليم التالية:ـ

- مديرية تربية التعليم الخاص
- مديرية تربية عمان الأولى
- مديرية تربية عمان الثانية

شاكرين لكم اهتمامكم بالجامعة الأردنية، وتعاونكم معها.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام.

رئيس الجامعة

الأستاذ الدكتور عادل الطويسي

س.س

هاتف – ٥٣٥٥٠٠٠(٦–٩٦٢) فرعي– ٢١١١٠ فاكس – ٥٣٥٥٥١١(٦–٩٦٢) عمان ١١٩٤٢ الأردن
Tel: (962-6) 5355000 Ext.: 21110 Fax: (962-6) 5355511 Amman 11942 Jordan
E-mail: admin@ju.edu.jo
http://www.ju.edu.jo

الجامعة الأردنية
THE UNIVERSITY OF JORDAN

كليــة التربيــة الرياضيــة
Faculty of Physical Education

الرقم: ٢/٣/٥/ ٩٩٠
التاريخ: ٢٠١٠/١١/٢٥

السيدة مديرة الجمعية الملكية للتوعية الصحية

تحية طيبة وبعد ،

تقوم طالبة الدكتوراه في كلية التربية الرياضية منار موسى سعيد سلامة ورقمها الجامعي (٩٠٦٠٢٣٢) بإجراء دراسة بعنوان"واقع الوعي الثقافي الرياضي لدى أفراد المجتمع الأردني" بناء استراتيجية تسويقية رياضية مقترحة ، حيث تحتاج الى توزيع الاستبانة لأغراض هذه الدراسة ،وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراة.

أرجو التكرم بالموافقة والايعاز لمن يلزم لتسهيل مهمة الباحثة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

نائب عميد كلية التربية الرياضية
رئيس لجنة الدراسات العليا
د. وليد
أ.د. وليــد الرحاحلــة

الجامعة الأردنية
كلية التربية الرياضية

هاتف: ٥٣٥٥٠٠٠ (٦-٩٦٢) تلفاكس: ٥٣٠٠٨٢٥ (٦-٩٦٢) عمان ١١٩٤٢ الأردن
Tel: (962-6) 5355000 Telefax: (962-6) 5300825 - Amman 11942 Jordan

الجامعة الأردنية
THE UNIVERSITY OF JORDAN
كليــة التربيــة الرياضيــة
Faculty of Physical Education

الرقم: ٣٠/٣/٣/٥/٩٩٠
التاريخ: ٢٠١٠/١١/٢٥

عطوفة أمين عام اللجنة الاولمبية المحترم

تحية طيبة وبعد ،

تقوم طالبة الدكتوراه في كلية التربية الرياضية منـار موسـى سعيد سلامة ورقمها الجامعي (٩٠٦٠٢٣٢) بـإجراء دراسـة بعنـوان" واقـع الـوعي الثقـافي الرياضـي لـدى أفـراد المجتمـع الأردنـي" بنـاء استراتيجية تسويقية رياضية مقترحـة،حيث تحتـاج الـى تطبيـق دراستها علـى اعضاء مجالس الاتحادات الرياضية الاولمبية الاردنيـة،وذلك استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراة.

أرجو التكرم بالموافقة والايعاز لمن يلزم لتسهيل مهمة الباحثة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

نائب عميد كلية التربية الرياضية
رئيـس لجنة الدراسات العليا
أ.د. وليــد الرحاحلـــة

الجامعة الأردنية
كلية التربية الرياضية

هاتف: ٥٣٥٥٠٠٠ (٦-٩٦٢) تلفاكس: ٥٣٠٠٨٢٥ (٦-٩٦٢) عمان ١١٩٤٢ الأردن
Tel: (962-6) 5355000 Telefax: (962-6) 5300825 - Amman 11942 Jordan

THE REALITY OF SPORTS' CULTURAL AWARENESS AMONGST THE JORDANIAN SOCIETY

-A PROPOSED MARKETING STRATEGIC PLAN TO DEVELOP SPORTS' CULTURAL AWARENESS IN JORDAN-

By

Manar Mousa S. Salameh

Suprvisor

Dr. Suha A. Issa , prof.

ABSTRACT

The purpose of the present study is to identify the reality of sports cultural awareness amongst individuals in the Jordanian society and getting familiarized with the standards of services that are offered by Jordanian sport organizations. It also aims to build Marketing strategic plan to develop sports' awareness in Jordan.

The method of descriptive research including Surveys and analytical fields were used. The study sample included (463) individuals that were divided as follows: (356 individuals, 107 administrators), in addition to 17 Olympic Jordanian Sports Federations. A questionnaire and an environmental analysis were utilized as means for data collection. The researcher used means, standard deviations, percentiles, and modes as statistical procedures for analyzing the results.

Overall, the study results have indicated an agreeable standard of the sports cultural awareness amongst individuals in the Jordanian society. However, the results have also shown that the specialized sports' administrations suffer a low standard of proficiency and cognition in the usage of sport marketing methods and the social

development institutions have no interest in adopting plans and mechanisms that are directed towards the sports cultural awareness amongst Jordanian individuals.

The study recommended the necessity of adopting the suggested strategic plan as well as following up the execution of procedures, evaluation and modification needed. In addition the Jordanian sports' federations to apply surveys to establish a database, and the importance of conducting studies for the purpose of identifying the relationship of gender, social class and economical level on the reality of Sports' Cultural Awareness in Jordan.